



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

ميدان العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

الشعبة: علوم تجارية

التخصص: تسويق فندقي وسياحي

تحليل اثر سلوك المستهلك السياحي على استراتيجيات المزيج التسويقي السياحي  
"دراسة حالة لولاية الوادي"

تحت إشراف الدكتور:  
بن مير محمد الطيب

إعداد الطلبة:  
بسر عصام  
سعداني نذير  
معطي الله امامة  
عبيد حسام الدين

لجنة المناقشة

رئيسا	جامعة الشهيد حمه لخضر	أستاذ التعليم العالي	د. حنان بن بردي
مشرفا ومقرا	جامعة الشهيد حمه لخضر	أستاذ التعليم العالي	د. بن مير محمد الطيب
ممتحنا	جامعة الشهيد حمه لخضر	أستاذ التعليم العالي	د. عمارة يوسف

السنة الجامعية: 2024/2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

قال تعالى:

لِيَرْفَعَ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ

دَرَجَاتٍ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ ﴿١٠﴾

صدق الله العظيم

# شكر وعرفان

الحمد لله الذي أعاننا على إنجاز هذا البحث، ولا يسعنا إلا أن نسجد لله شكراً وحمداً على

توفيقه

ويدكر لأهل الفضل علينا بعد الله سبحانه كل جميل وحسن صنع  
نود أن نعبر عن جزيل شكرنا وامثاننا إلى كل من أسدى يد العون  
لهذه الدراسة منذ إرساء لبناتها الأولى وحتى إخراجها  
لذا نقدم بجزيل الشكر والعرفان وآيات الامثان والتقدير للمشرف  
"الأستاذ بن محمد الطيب"

على صبره معنا في تقديم النصح والإرشاد والأراء النيرة وعلى كل ما بذله من جهد والذي  
كان لنوجيهاته وملاحظاته الأثر العميق  
كما نتوجه بالشكر لكل الأساتذة جزاء ما قدموه لنا  
وإلى كل الزملاء والزميلات سنة ثانية، ماستر  
وأخيراً فحسبنا أننا قد بذلنا جهداً وما نحن إلا بشر أفضى ونخطئ والكمال لله وحده  
فحمده وإليه يرجع الفضل كله وهو نعم المولى ونعم النصير

# أقلام

## عُلمنا

إلى التي تحمل اخف كلمة نطق بها اللسان

ونبع منها الحنان لكى امي الحبيبة

إلى صاحب القلب الكبير الذي كان

هويتي حيشما اسير وعلمي الخير على خطى المصطفى لك أبي الغالي.

أسأل الله ان يطيل في عمرهما وان يمنحهما العافية ويجعل عاقبتهما

الجنة عرضها السموات والارض.

الى القلوب التي احاطني بالعاية ومرافقتي في دروب الحيات اخوتي .

إلى طلبة سنة ثانية ماستر .

وأخيرا إلى كل من ساعدنا، وكان له دور من قريب أو بعيد في إتمام هذه الدراسة

سائل المولى عز وجل أن يجزي الجميع خير الجزاء في الدنيا والآخرة .

ثم لكل طالب علم سعى بعلمه ليفيد الإسلام والمسلمين بكل ما أعطاه الله من علم ومعرفة

إلى كل هؤلاء فهدى هذا العمل

أسامة . نذير . عصام . حسام الدين

## الملخص:

تعد السياحة واحدة من أهم النشاطات الإقتصادية التي تساهم في تنمية وتدعيم إقتصادات الدول، فقد أصبحت هذه الأخيرة تشجع المنشآت السياحية على تحسين خدماتها بإستمرار لترقي تطلعات السياح المختلفة والمتنوعة سواء على المستوى المحلي أو الدولي.

ويعتبر المزيج التسويقي السياحي أحد أهم الأنشطة الرئيسية في مجال التعريف بالخدمات في المنشآت السياحية، وعلى أي منظمة تطمح لتحقيق أهدافها ويصال رسالتها الترويجية، العمل على تعزيز قيمة السائح والإهتمام به وذلك من خلال دراسة سلوكه والتركيز عليه وكسب رضاه، وأيضاً بالاعتماد على مزيج تسويقي متكامل وفعال من أجل استهداف أكبر شريحة ممكنة من السياح، وعليه فإن للمزيج التسويقي السياحي أهمية كبيرة في التأثير على سلوك السياح واتجاهاتهم.

**الكلمات المفتاحية:** السياحة . المزيج التسويقي . سلوك المستهلك

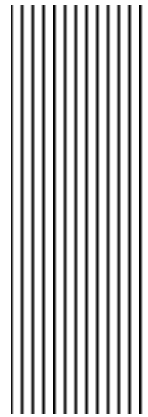
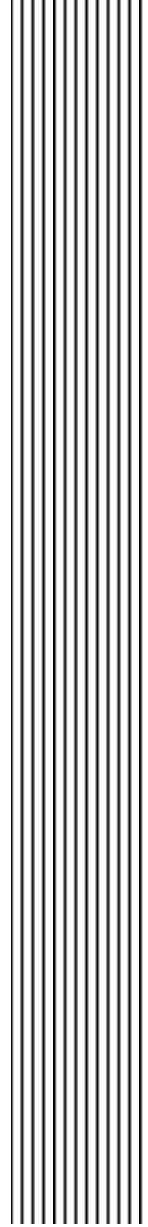
## Summary:

Tourism is one of the most important economic activities that contribute to the development and strengthening of the economies of countries. The latter encourages tourist establishments to constantly improve their services to advance the aspirations of different and diverse tourists, whether at the local or international level.

The tourism marketing mix is considered one of the most important main activities in the field of introducing services in tourist establishments, and any organization that aspires to achieve its goals and deliver its promotional message must work to enhance the value of the tourist and interest in him by studying his behavior, focusing on him, and gaining his satisfaction, and also by relying on an integrated and effective marketing mix. In order to target the largest possible segment of tourists, the tourism marketing mix is therefore of great importance in influencing tourists' behavior and trends.

**Keywords:** tourism. Marketing mix. consumer's behavior

مقامت



تعد السياحة واحدة من أهم النشاطات الإقتصادية التي تساهم في تنمية وتدعيم إقتصادات الدول، فقد أصبحت هذه الأخيرة تشجع المنشآت السياحية على تحسين خدماتها بإستمرار لترقي تطلعات السياح المختلفة والمتنوعة سواء على المستوى المحلي أو الدولي. ويعتبر المزيج التسويقي السياحي أحد أهم الأنشطة الرئيسية في مجال التعريف بالخدمات في المنشآت السياحية، وعلى أي منظمة تطمح لتحقيق أهدافها ويصال رسالتها الترويجية، العمل على تعزيز قيمة السائح والإهتمام به وذلك من خلال دراسة سلوكه والتركيز عليه وكسب رضاه، وأيضا بالاعتماد على مزيج تسويقي متكامل وفعال من أجل استهداف أكبر شريحة ممكنة من السياح، وعليه فإن للمزيج التسويقي السياحي أهمية كبيرة في التأثير على سلوك السياح واتجاهاتهم.

إن دراسة سلوك السائح من الجوانب المهمة في التسويق، حيث زادت الحاجة إلى دراسته نظرا لارتباطه كثيرا بالمفهوم التسويقي السياحي الذي أصبح يدرك أهمية الإهتمام بحاجات ورغبات المستهلك واعتباره محور العملية التسويقية، فهو يبدأ التعرف على الفرص المتاحة في الأسواق السياحية الى دراسة خصائص العملاء السياحيين وتلبية رغباتهم وإحتياجهم بأعلى مستوى ممكن، لذلك يعتبر التسويق المزيج السياحي وسيلة لخدمة تطلعات السياح، لأن ضمن سير العملية السياحية حسب الأهداف المراد تحقيقها لابد أن يتفق مع القيم والعادات والتقاليد والموروثات والعقائد الخاصة بأفراد المجتمع المستقبل لسياح، لهذا وجب إعطاء القطاع السياحي الإهتمام والرعاية من قبل المسوقين السياحة من أجل تحقيق خدمة سياحية تتماشى مع تطلعات السياح والمجتمع المستقبل لهم.

### إشكالية الدراسة:

يعتبر السائح عامل رئيسي في العملية السياحية، مما يتطلب معرفة اتجاهاته وأراءه، ومن أجل تحقيق هذه المنفعة من القطاع السياحي بفعالية أكبر والوصول الى النتائج المرجوة منه لابد من توفير متطلبات معينة وهذا من خلال تطبيق أفكار جديدة ومتميزة في عملية

تسويق المنتج السياحي، كما يمكن الإهتمام المتزايد من قبل المنظمات السياحية بفهم ومعرفة المراحل التي تمر بها المنتجات السياحية، وكل هذا يسهل عليها بناء إستراتيجية تسويقية قوية وفعالة الي منتج سياحي، لإستقطاب أعداد متنامية من السياح ومضاعفة الفوائد السياحية المحتملة. وبناءا على هذا يمكن طرح التساؤل الرئيسي:

**ما مدى تأثير سلوك السائح على إستراتيجيات المزيج التسويقي السياحي؟**

و للإجابة على هذه الإشكالية قمنا بطرح التساؤلات الفرعية التالية:

- ✓ ما هو مفهوم التسويق السياحي والمزيج التسويقي السياحي؟
- ✓ ما هي تطلعات المستهلك وانطباعاته وكيف يمكن تلبيتها من خلال ما يحتويه السوق السياحي؟

✓ كيف نجحت بعض دول العالم في التسويق السياحي، وما هي السياسات التي اتبعتها؟

✓ ما مدى مساهمة ولاية لوادي والجهات المختصة في ترقية المنتج السياحي

#### فرضيات الدراسة:

على ضوء ما تقدم وأملا في تحقيق أهداف الدراسة، سلطنا الضوء على الوكالات السياحية باعتبارها مؤسسة هامة في قطاع السياحة والسائح كونه المحرك الأساسي لها، فتوصلنا لوضع الفرضيات التالية:

✓ الخدمات المقدمة من طرف الوكالات السياحية ذات فعالية وكفاءة عالية وبالمواصفات المطلوبة.

✓ تحقيق مستوى عال من رضا السائح على الخدمات المعروضة عليه من طرف المؤسسات السياحية، وبالتالي ممكن القول أنه وصل إلى درجة الإشباع الأمثل لحاجاته ورغباته في هذا المجال.

✓ لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية معتمدة 5% للاعلان السياحي على قرار اختيار السائح لوجهته السياحية.

## أهمية الدراسة:

تستوحي هذه الدراسة أهميتها من حيث:

- ✓ أهمية القطاع السياحي في التنمية السياحية وخاصة بالجنوب.
- ✓ أهمية دراسة وتحليل السوق السياحي والمزيج التسويقي السياحي وكذا دراسة سلوك المستهلك لتلبية حاجاته ورغباته في الحقل الاقتصادي.
- ✓ أهمية الموارد السياحية في الاقتصاد الوطني بوصفها مصدرا أساسيا من مصادر النقد الأجنبي، وزيادة الدخل الوطني ودورها في تحسين ميزان المدفوعات، ورفع مستوى المعيشة للسكان وتوفير فرص للعمل.

## أهداف الدراسة: تهدف الدراسة إلى:

- ✓ محاولة التعرف على عناصر المزيج التسويقي الخدمي وعلاقته بقطاع السياحة.
- ✓ التعرف على واقع السياحة في الجنوب وبالأخص في ولاية الوادي.
- ✓ تشخيص وحصر أهم المشكلات والعقبات التي تواجه النشاط السياحي بولاية الوادي واقتراح الحلول اللازمة لعلاجها.
- ✓ دراسة وتحليل المنتج السياحي بمنطقة الدراسة ومعرفة مدى قدرته على المنافسة.
- ✓ تحليل اتجاهات ورغبات السياح نحو مختلف الخدمات السياحية المقدمة من طرف المؤسسات السياحية بمنطقة الدراسة.

## دوافع الدراسة:

- هناك عدة مبررات قادتنا للبحث في هذا الموضوع نذكر منها:
- ✓ الميزة السياحية الخاصة لولاية الوادي واتساع مساحتها مما يجعلها قبلة سياحية.
- ✓ سعي الجزائر لإيجاد بديل اقتصادي عن قطاع المحروقات.
- ✓ ضعف كفاءة التسويق السياحي في الجزائر بصفة عامة وبالخصوص في الجنوب الغربي.

- ✓ ضرورة الاهتمام بالقطاع السياحي الجزائري وإعادة بعثه من جديد.

✓ محاولة إثراء الموضوع بمرجع جديد نظرا للنقص الملاحظ في هذا المجال خاصة بمنطقة الجنوب حسب اطلاعي.

هذا في ما يخص الأسباب الموضوعية.

أما السبب الذاتي فهو الميول الشخصي للسياحة بصفة عامة.

#### منهج الدراسة:

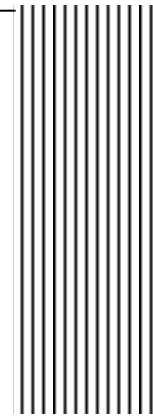
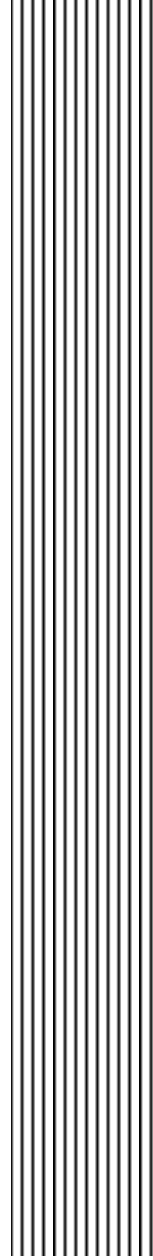
إن المنهج المتبع في الدراسة من أجل تحقيق هدف الدراسة ينطوي على جانبين أحدهما نظري يتم من خلاله التطرق إلى مفهوم وأهمية التسويق السياحي ودوره في تنمية السياحة، ودراسة سلوك المستهلك وعلاقة بالسوق السياحي، والآخر تطبيقي عبارة عن دراسة حالة نتطرق من خلالها إلى واقع التسويق السياحي في الجنوب الشرقي "الوادي".

#### محددات الدراسة:

يتم إجراء الدراسة على الوكالات السياحية المتواجدة بمنطقة الوادي وكذا على السياح الوافدين إلى المنطقة من أجل التوصل إلى حلول مناسبة لإشكالية الدراسة.

# الفصل الأول:

أثر سلوك المستهلك السياحي



## المبحث الأول: اساسيات حول سلوك المستهلك

إن سلوك السائح لا يخرج عن كونه سلوكا إنسانيا كسلوك المستهلك الذي يتأثر بمجموعة من العوامل والضغوط التي تؤثر عليه قد تكون (بيئية، نفسية، تسويقية... الخ)، والتي تجعل عملية التنبؤ وتفسير السلوك وكيفية اتخاذ القرار مسألة بالغة التعقيد بسبب تداخل وتشابك هذه العوامل فيما بينها مما ينتج عن ذلك شبكة معقدة من الانماط السلوكية.

## المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك

### أولاً: تعريف سلوك المستهلك

قبل التطرق إلى تعريف سلوك السائح يجب الإشارة إلى تعريف السلوك وذلك كما ما يلي:

- يقصد بالسلوك الاستجابات التي تصدر عن الفرد نتيجة لاحتكاكه بغيره من الافراد، أو نتيجة لاتصاله بالبيئة الخارجية من حوله.<sup>1</sup>

- أو هو "محصلة تفاعل مجموعة عوامل بيئية وشخصية، خارجية وداخلية تؤثر في الفرد، وتغير من أقواله وأفعاله وحركاته وانفعالاته وتفكيره وإحساسه، خلال فترة زمنية معينة."<sup>2</sup>

وبما أن السائح يعتبر مستهلك في حد ذاته يسعى إلى إشباع حاجاته السياحية، فإنه تجدر الإشارة إلى تعريف المستهلك وذلك كما يلي: "هو الهدف الذي يسعى إليه المنتج لسلعة أو مقدم الخدمة والذي تستقر عنده الخدمة أو يتلقى الخدمة، أي هو محط أنظار من يعمل في مجال التسويق<sup>3</sup> ."

وفي تعريف آخر المستهلك: "هو الشخص الذي يشتري أو له القدرة على شراء السلع والخدمات المعروضة للبيع بهدف إشباع الحاجات والرغبات الشخصية أو العائلية"<sup>4</sup>  
أما تعريف سلوك السائح فنجد أن هناك عدة تعاريف نذكر منها ما يلي :

<sup>1</sup>. أحمد ماهر، السلوك التنظيمي: مدخل بناء المهارات، ط7، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، 1999، ص.21

<sup>2</sup>. زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للطباعة والنشر، عمان، 1997، ص 114.

<sup>3</sup>. ايمن علي عمر، قراءة في سلوك المستهلك، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، 2006، ص 15.

<sup>4</sup>. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، الجزء الاول، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2003، ص 16.

- سلوك السائح هو ذلك السلوك الذي ينتج عن السائح نتيجة تعرضه لمنبه داخلي أو خارجي، في البحث وشراء واستخدام السلع والخدمات السياحية التي يتوقع أن تشبع حاجاته ورغباته، حسب الامكانيات الشرائية المتاحة".<sup>1</sup>

- هو ذلك التصرف الذي يبرزه السائح في البحث وشراء واستخدام السلع والخدمات والافكار، التي يتوقع أنها تشبع رغباته وحاجاته، حسب قدرته الشرائية.<sup>2</sup>

- سلوك السائح هو كل سلوك لمستهلك الخدمات السياحية حيث يكون واره سبب أو دافع، وعرف على أنه موجه لتحقيق أهداف معينة، فلا نستطيع تصور سلوك بدون هدف واضح.<sup>3</sup>

### ثانيا- أهمية دراسة سلوك السائح

تتمثل أهمية دراسة سلوك السائح فيما يلي:<sup>4</sup>

أ- اكتشاف الفرص التسويقية المناسبة:

في ظل المنافسة القوية التي تستهدفها الاسواق، يمكن للمؤسسة أن تستفيد من الفرص التسويقية المتاحة أمامها في السوق، بهدف تحقيق التكيف بينهما وبين المحيط.

ب- تقسيم السوق: يهدف تقسيم السوق إلى تجزئة السوق إلى قطاعات متميزة بهدف إشباع رغبات المستهلكين، ويمكن أن تعتمد المؤسسة في تقسيم السوق على عدة معايير مثل: المعايير النفسية، السلوكية، ومما لا شك فيه أنه على المؤسسات تحليل أسواقها ومعرفة خصائص السائحين والتعرف على حاجاتهم ورغباتهم وسلوكهم الشرائي.

<sup>1</sup> خليفي رزقي، دراسة سلوك السائح كسبيل لتحسين جودة الخدمة السياحية، ملتقى وطني حول مقومات وتحديات الاستثمار في القطاع السياحي بالجزائر، جامعة البويرة، الجزائر، يومي 9 و10 جانفي، 2017 ص 28.

<sup>2</sup> محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004 ص 13.

<sup>3</sup> مساوي مباركة، الخدمات السياحية والفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق دولي في العلوم الاقتصادية، جامعة ابي بكر بلقايد- تلمسان،- الجزائر، 2012 ص 157.

<sup>4</sup> عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثيرات النفسية، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية بن عكنون، الجزائر، 2003 ص 35

ج- الاستجابة السريعة للتغيرات التي تحدث في حاجات ورغبات السائحين: من الضروري أن تقوم المؤسسة السياحية بدراسة سلوك السائح الشرائي والاستهلاكي بصفة منتظمة، وذلك بهدف مسايرة التغيرات التي تطرأ على حاجات السائحين.

د- تطوير وتحسين الخدمات التي تقدمها المؤسسة السياحية لزبائنها: من الطبيعي أن يتأثر سلوك السائح بالاستراتيجيات التسويقية التي تصممها المؤسسة، وتسعى من خلالها إلى تقديم المنتجات التي تشبع حاجات ورغبات السائحين مع تطوير وتحسين الخدمات المقدمة المصاحبة لها.

هـ- التعرف على أثر تفاعل الفرد بجماعات عديدة: يتأثر السائح بجماعات كثيرة مثل: العائلة، الطبقات الاجتماعية، الجماعات المرجعية، ويظهر هذا التأثير في القرارات الشرائية اليومية التي يتخذها السائح، ويمكن للمؤسسة أن تقوم بتصميم الاستراتيجيات التسويقية وفقا لهذا التأثير.

و- إن دراسة ثقافة السائحين (الدين، اللغة، العادات والتقاليد، القيم، العرف... الخ) يجعل المؤسسة السياحية تنتج سلع وخدمات لا تتعارض والمقومات الثقافية للسائحين.<sup>1</sup>

### ثالثا - خصائص سلوك السائح:

لسلوك السائح عدة خصائص نذكر منها ما يلي:<sup>2</sup>

أ- إنه نتيجة لشيء: أي أنه مسبب وال يظهر من ف ارغ، حيث البد أن يكون واره كل سلوك سببا أو باعئا على السلوك، وقد يرتبط السبب بالهدف كما أنه يمكن أن يرتبط بالعرض، وفي كلتا الحالتين يتم السلوك

ب- إنه سلوك هادف: بمعنى أنه يسعى لتحقيق هدف أو إشباع حاجة فالإنسان لا يتصرف دون هدف مهما كانت أنماط أو أشكال السلوك أو الاستجابة التي تبدو لنا وبشكل

<sup>1</sup>. والي عمار، دراسة سلوك المستهلك في صياغة الاستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص إدارة وتسويق الخدمات في العلوم التجارية، جامعة دالي إبراهيم، الجزائر، 2012 ص 08.

<sup>2</sup>. مساوي مباركة، مرجع سابق، ص 164.

عام فإن الهدف الرئيسي الذي يترتب عليه سلوك الفرد هو تحقيق التوازن العام لشخصيته من خلال إشباع حاجاته وتهدئة دوافعه أو تسكينها.

ج- إنه سلوك غرضي: السلوك محكوم بغرض معين فكل هدف له غرض وكذلك سلوك مدفوع أي أنه يحتكم الدوافع أو دوافع معينة ومرتبطة بحالة ذاتية أو بحاجة لدى الشخص المعني، وكلما ازدادت هذه الحاجة ازداد الدافع إلى الحد الذي يصعب فيه مقاومة الحاجة فتبرز على شكل دافع ملح يجعله يسلك سلوكا محددًا.

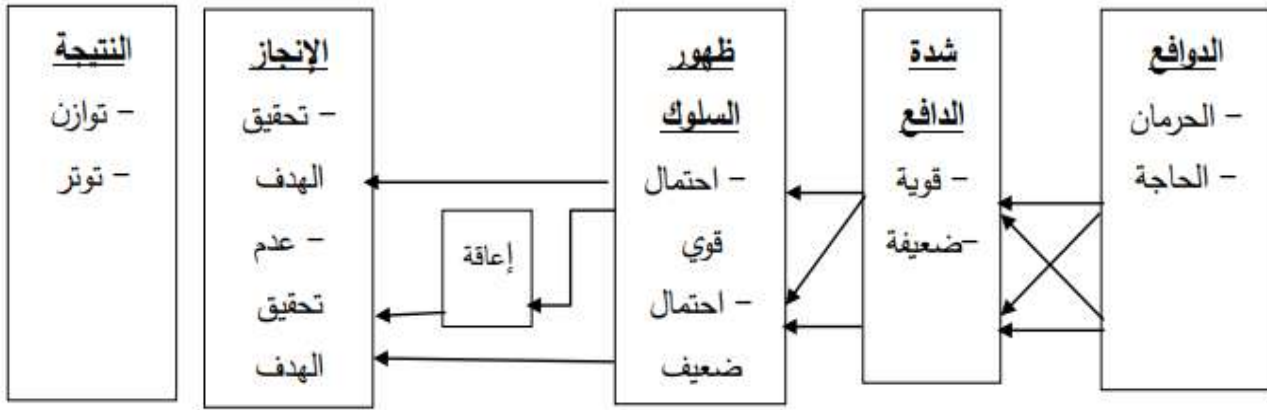
د- إنه سلوك مرن قابل للحفز والتعديل: السلوك يتعدل ويتبدل تبعًا للظروف والمواقف المختلفة علما بأن المرونة نسبية من شخص إلى آخر وذلك طبقًا لاختلاف المقومات الشخصية والظروف البيئية المحيطة بها، فالفرد بقدر ما يتأثر بالعوامل والمؤثرات غير المقصودة التي تتولد من حوله في بيئته العامة فيتأثر بها ويعمل على تعديل استجاباته وسلوكياته وقناعاته وخبراته حولها بقدر ما يتأثر بالعوامل والمؤثرات المقصودة التي تستهدف إثارة بواعث ودوافع تعمل على تعديل أو تغيير سلوكياته واستجاباته أو من أجل تزويده بسلوكيات وخبرات تتلاءم مع واقعه.

هـ- سلوك السائح هو سلوك دوافع وحوافز: إن كل سلوك أو تصرف إنساني لا بد أن يكون وراءه دافع أو سبب إذ لا يمكن أن ينشأ السلوك من العدم، وهو ما يوضحه الشكل

الموالي:1

<sup>1</sup>. محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 1997 ص 14- 15.

شكل رقم (1) العلاقة بين الدافع والسلوك



المصدر: محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، بدون طبعة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 1997 ص.15  
 يتضح لنا من الشكل أن سلوك السائح ناتج عن الدافع (قوى الحركة الداخلية) أو الحوافز (عوامل خارجية) وتختلف شدة العوامل المؤثرة باختلاف الحاجة والهدف المحقق، وقد يكون السبب ظاهرا أو معروفا أو قد يكون عكس ذلك، فإذا تحقق الهدف وأشبعت الحاجة كانت هناك حالة توازن للسائح والعكس صحيح.

#### المطلب الثاني: أنواع سلوك السائح

اختلفت أنواع وسلوكيات السياح وتصرفاتهم باختلاف السياح ذاتهم والاهداف التي يسعون إلى تحقيقها، وعلى حسب رؤية كل باحث وأهدافه أو كل مدرسة من مدارس السلوك الانساني وأهدافها، وكذا الفترة الزمنية التي ظهرت فيها تلك الآراء والأفكار، بحيث سوف نقوم بذكر أهم هذه الأنواع.<sup>1</sup>

#### أولاً- حسب شكل السلوك

ويقسم سلوك السائح إلى:

أ- **سلوك ظاهر:** هو تلك الأفعال والتصرفات التي يمكن أن تلاحظ من الخارج مثل: النوم، الأكل، الشراب... الخ.

<sup>1</sup> . برنجي ايمن، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص الإدارة التسويقية في العلوم الاقتصادية، جامعة احمد بوقرة-بومرداس،- الجزائر، 2009 ص 118.

## الفصل الاول.....اثر سلوك المستهلك السياحي

ب- **سلوك باطن:** فال يمكن مشاهدته بشكل مباشر بل الاستدلال عليه من خلال ملاحظة الواجه المختلفة لسلوك وتصرفات السياح الظاهرة على سلوك الباطن مثل: التفكير، التأمل، الادراك ..الخ.

### **ثانيا - حسب طبيعة السلوك**

تنقسم تصرفات السياح حسب طبيعتها إلى:

أ- **سلوك فطري:** وهو سلوك الغالب في الانسان منذ والدته، ومن دون الحاجة إلى تعلم أو تدريب.

ب- **سلوك مكتسب:** وهو السلوك الذي يتعلمه الفرد بواسطة التعلم والتدريب مثل: القراءة والكتابة، قيادة السيارات ..الخ.

### **ثالثا- حسب العدد**

ينقسم السلوك وفقا لهذا المعيار إلى:

أ- **السلوك الفردي:** وهو السلوك الذي يتعلق بالفرد في حد ذاته وما يتعرض له من مواقف خلال ساعات حياته اليومية المختلفة.

ب- **السلوك الجماعي:** هو السلوك الذي يخص مجموعة من الافراد وليس فردا واحدا فهو إذن يمثل عالقة الفرد بغيره من الافراد، كأفراد الجماعة التي ينتمي لها في المنزل، الشارع، الجامعة...الخ. ولا شك أن العلاقة في هذا النوع من السلوك هي عالقة تبادل من حيث التأثير والاثر وان كانت درجة التأثير بالنسبة للجماعة في الفرد هي في العادة أقوى بكثير من تأثير الفرد في الجماعة.

### **رابعا - حسب حداثة السلوك**

في هذا النوع قد يكون سلوك الفرد:

أ- **سلوك جديد:** هو السلوك الناتج عن حالة جديدة أو مستحدثة باعتباره يحدث لأول مرة.

ب- **سلوك مكرر:** هو السلوك المعتاد دون تغيير أو حتى بتغيير طفيف أي بصورة طبق الاصل أو مقارنة لما سبقه من تصرفات وأفعال.

### المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على سلوك السائح

هناك مجموعة معتبرة من العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي، ومن أهم هذه العوامل: العوامل أو المؤثرات الشخصية، العوامل أو المؤثرات الإجتماعية. والتي لا يمكن لرجل التسويق أن يهمل هذان الجانبان المهمان عند تحليله ودراسته لسلوك المستهلك السياحي، يضاف إلى ذلك عوامل أخرى تتنوع بين التسويقية والإقتصادية والسياسية والثقافية وحتى التكنولوجية.

**أولاً: المؤثرات الشخصية:** ترتبط هذه المؤثرات بالجوانب المتصلة بشخصية السائح حيث تعتبر من أهم العوامل المؤثرة في سلوكه أي أنها عوامل ذات علاقة مباشرة بشخصية السائح، وهي تضم مجموعة من العوامل يمكن حصرها فيما يلي:

1- **الدوافع:** تمثل الدوافع القوة المحركة الداخلية أو الطاقة الكامنة لدى الأفراد والتي تدفعهم للسلوك باتجاه معين بغية تحقيق هدف معين، وقد اهتم خبراء التسويق السياحي وعلماء النفس بالدوافع التي تحرك المستهلكين السياحيين وتدفعهم إلى تفضيل دولة دون أخرى، بمعنى آخر تمثل الدوافع الحوافز التي تدفعنا إلى الفعل، وقد تكون نفسية أو إجتماعية، شعورية أو لا شعورية، أساسية أو مكتسبة. كما قسموا هذه الدوافع إلى:

أ- **دوافع عاطفية:** هي الدوافع التي تؤثر في نفسية السائح وتجعله يشعر بالسرور والامتنان عند قيامه برحلة سياحية مثل: التفاخر بزيارة عدد كبير من الدول، الاستمتاع بوقت الفراغ، ممارسة هواية مفضلة لديه...

ب- **دوافع رشيدة:** ارتبطت هذه الدوافع بأسباب موضوعية للقيام بالرحلة السياحية مثل: (قرب الدولة التي يرغب زيارتها من مكان إقامته، ارتفاع جودة الخدمات السياحية المقدمة لها....)،

2- **الإدراك:** يمثل الإدراك من وجهة النظر التسويقية أحد العوامل الشخصية المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي لأنه يقوم على الاختيار المبني على إمام السائح بكل الجوانب المرتبطة بالمنتج السياحي مثل: الأماكن المراد زيارتها، الأسعار، جودة الخدمات السياحية،

المقومات السياحية المتوفرة في البلد المقصود... الخ، فكلما كانت درجة الإدراك لدى المستهلك السياحي مرتفعة ومتقدمة للمنتج السياحي كانت رغبته في زيارة المكان السياحي المعين كبيرة.

3- الشخصية: فهم عادات وطباع ونفسية السائحين يسهل مهمة رجال التسويق السياحي إلى حد كبير من خلال توجيه الحملات الدعائية والإعلانية بما يتلاءم مع هذه الجوانب الشخصية للتأثير فيهم واثارة الحاجات والدوافع السياحية لديهم وقد أوضحت بعض الدراسات أن المستهلكين السياحيين ذوي الشخصيات الهادئة المتزنة يميلون إلى زيارة المناطق السياحية والتقليدية، أما الذين يتصفون بالمغامرة والمخاطرة والاندفاع فإنهم يميلون إلى زيارة المناطق السياحية الجديدة.

#### ثانيا: المؤثرات الاجتماعية:

أكدت العديد من الدراسات على أهمية العوامل والمؤثرات الاجتماعية في توجيه سلوك المستهلك السياحي والتأثير فيه، إذ تبرز هذه العوامل في الوسط الإجتماعي الذي يعيش فيه الفرد، ومن أهمها ما يلي - :

1- الجماعة: تمثل الجماعات عاملا مؤثرا في سلوك الفرد (كالأسرة والصدقات والزملاء، أبناء الحي أو المنطقة، زملاء العمل...) ففي المجال السياحي يصبح أثير هذه الجماعات على السائح قوة وفعالا ويزداد أثيرها في الفرد فيقبل على الاشتراك معها في رحلات سياحية جماعية- .

2- الطبقة الاجتماعية(المستوى الاجتماعي): كل المجتمعات تنقسم إلى فئات أو طبقات اجتماعية، مثل: الغنية (الأرستقراطية)، المتوسطة (البرجوازية)، الطبقة الفقيرة (الشعبية)، ولابد على رجل التسويق السياحي فهم وتحديد هذه الطبقات الاجتماعية ودراسة حاجاتهم ورغباتهم السياحية المتنوعة والعمل على تلبية هذه الحاجات والرغبات- .

3- الديانة والمعتقدات: إعداد الخدمات السياحية المناسبة وتهيئة العرض السياحي تتطلب دراسة الجوانب الدينية والعقائدية لدى الأفراد الوافدين من الدول الأخرى، كتهيئة صالات

للصلاة وأماكن للوضوء للمسلمين في الأماكن الأثرية مثلا،... لأن كل فرد ينتمي إلى ديانة ما لها معتقداتها الخاصة هبا، وتظهر تأثيراتها في تحديد سلوك المستهلك السياحي بكل تأكيد.

### ثالثا: المؤثرات التسويقية:

تتنوع هذه المؤثرات ولعل من أهمها ما يكون المزيج التسويقي، ولهذا نجد لكل عنصر من عناصره أثير مباشر وغير مباشر على سلوك المستهلك السياحي وعلى خياراته الإستهلاكية، والتي يمكن الإشارة إليها من خلال ما يلي:

1- **المنتج السياحي:** يعد المنتج السياحي المتمثل بالخدمات والسلع السياحية قلب العملية التسويقية، ويعرف على أنه مجموعة الخصائص المادية والخدمية أو المعنوية على المستوى الملموس أو غير الملموس التي يتوقع السائح أن تحقق له الإشباع المعنوي والروحي. والمستهلك السياحي بهذا المفهوم يشتري المنتج للحصول على الخصائص الملموسة وغير الملموسة التي يحتويها، كما أنه يشتري الإنطباع أو التصور الذي يحصل عليه من هذا المنتج السياحي. والهدف المنشود من المنتج السياحي هو تحقيق الإشباع المادي والمعنوي لرغبات السياح، ولمعرفة العلاقة بين المنتج السياحي والسائح يتطلب من رجال التسويق السياحي مراعاة أربعة مستويات وهي:

أ- **مستوى المنافع الأساسية من المنتج السياحي:** يتطلب هذا المستوى من رجال التسويق السياحي، ضرورة البحث عن المنافع المطلوب الحصول عليها من المنتج السياحي، أي ماذا يمكن أن يشتري المستهلك السياحي فعلا؟

ب- **مستوى الجوانب الملموسة:** هنا يقوم رجال التسويق بتحويل المنافع الأساسية في المنتج السياحي إلى جوانب مادية ملموسة حيث أن المنتج السياحي ينقسم إلى قسمين الأول سلع سياحية ملموسة والآخر خدمات غير ملموسة.

ج- **مستوى الجوانب غير الملموسة:** وهنا يقوم رجال التسويق بالتركيز على الخدمات السياحية غير الملموسة من خلال تعظيمها وتحسيس السائح بمدى أهميتها وما يمكن أن تحققه له من رغبات روحية ومعنوية.

د- مستوى القيمة المتزايدة على المنتج السياحي: يعني قدرة رجال التسويق على تقديم خدمات سياحية إضافية، تزيد من قيمة المنتج السياحي الحالي بالنسبة للمستهلك السياحي، مما تجعله يندفع بقراره الشرائي نحو المنتج بدون تردد لشعوره بما سوف يحققه من درجة إشباع لرغباته من خلال إستهلاك هذا المنتج السياحي

2- السعر: مفهوم السعر من وجهة نظر سياحية هو التكلفة المالية المباشرة التي يدفعها المستهلك السياحي مقابل السلع والخدمات السياحية، كما يتضمن القيمة العينية التي تشمل الجهد البدني والنفسي والعقلي المبذول مقابل الحصول على تلك السلع والخدمات السياحية، ويتوقف السعر بالنسبة للمستهلك السياحي على توقعاته من السلع والخدمات السياحية التي يشتريها، لأن السلع والخدمات تمثل لديه مجموعة المنافع المادية والمعنوية .

وبما أن المستهلك السياحي يعد محور عملية الإنتاج السياحي الذي يمكن من خلاله تحقيق أهداف الدول والشركات المسوقة للسياحة، فالمستهلك السياحي له الدور الأساسي في عملية تسعير السلع والخدمات السياحية والذي لا يمكن إهماله كونه الشخص الوحيد الذي لديه القدرة على قرار الشراء أو الإمتناع عن السلع والخدمات السياحية وفقا لسعرها. ولهذا نجد المنظمات السياحية الذكية تعتمد على أحدث طرق تسعير المنتجات السياحية من خلال مفهوم القيمة المدركة من قبل المستهلك السياحي، وهو من يتخذ قرار الشراء على أساس تصوره لسعر السلع والخدمات السياحية ومقارنتها بالقيمة التي سوف يدركها. وبالتالي كلما زادت القيمة المدركة التي تجعل السائح يشعر بالرضا عن المنتج السياحي كلما أعطت الفرصة لعرض المنتج بسعر أعلى.

3- التوزيع: وجود رحلة سياحية من ميزة بسعر مناسب ومعلن عنها بشكل جذاب وتحتوي على برنامج متنوع كل هذا لا يعني شيئا للمستهلك السياحي ما لم تكن متاحة له في الزمان والمكان المناسبين، باعتبار أن عامل الوقت من العوامل المهمة التي تؤثر في سلوك المستهلك السياحي فبدون وقت الفراغ لا يمكن للفرد أن يمارس السياحة، أما بالنسبة للمكان فعلى سبيل المثال منظمة ما تعلن عن رحلة سياحية بمكان يبعد عن موقع سكن وعمل مجموعة من الأفراد من المحتمل أن يتحولوا إلى سياح، ولكن بسبب بعد المسافة يمتنعون

عن الإشتراك بالرحلة وتصبح بالنسبة لهم غير مناسبة من حيث بعد المسافة أو الوقت، رغم أن خدمات الرحلة وسعرها يناسبهم.

### المبحث الثاني: دراسة سلوك المستهلك السياحي:

تبدأ المنظمات بالمستهلك وتنتهي إليه، فهي دائما تسعى لدراسة سلوكه وفهم تصرفاته، محاولة بذلك لإشباع حاجياته وتلبية رغباته، وتحقيق مبرر وجودها.

### المطلب الأول: دراسة السائح:

**أولاً: تعريف السائح:** يعد السائح القلب النابض لعملية التسويق السياحي، إذ تتحدد وتختلف الرؤى حول تعريفه:

✓ حسب تعريف طه مثنى الحوري وإسماعيل محمد على الدباغ:<sup>1</sup>

" السائح هو الفرد الذي ينتقل بطرق مشروعة إلى أماكن غير موطن إقامته الدائمة لفترة لا تقل عن أربعة وعشرين ساعة ولا تزيد عن سنة لأي هدف كان عدا الحصول على العمل".

✓ حسب تعريف مؤتمر الأمم المتحدة للسفر والسياحة الدوليين (روما 1963):<sup>2</sup>

وصل إلى تعريف شامل للزائر بأنه: " أي شخص يزور دولة أخرى غير الدولة التي اعتاد الإقامة فيها، لأي سبب غير السعي وراء عمل يجزى منه في الدولة التي يزورها"، وهذا التعريف شمل فئتين من الزائرين هما :

**1. السائحون (Touristes):** وهم الزائرون المؤقتون الذين يقيمون على الأقل لمدة 24 ساعة في الدولة التي يزورونها.

**2. مسافري الرحلات السريعة (Excursionnistes):** وهم الزائرون المؤقتون لمدة تقل عن 24 ساعة في الدولة التي يزورونها.

و من خلال التعريفين السابقين نستنتج ما يلي:

<sup>1</sup> مثنى طه الحوري، إسماعيل محمد على الدباغ، مبادئ السفر والسياحة، مؤسسة النشر والتوزيع، الأردن، 2001، ص

<sup>2</sup> عيسى مرازقة، التنمية السياحية المستدامة في الجزائر -دراسة أداء وفعالية مؤسسات القطاع السياحي في الجزائر-، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، يومي 9-10 مارس 2010، ص 04.

- أن انتقال السائح يكون بطرق مشروعة.
- أن فترة الإقامة للسائح تكون من 24 ساعة إلى سنة.

### 3. مستخدمو الخدمات السياحية:

نخص أولاً بذكر منهم:

➤ **الغير المستخدمين:** إنهم الأشخاص الذين لا يهتمون باستخدام الخدمات فهم يفتقرون إلى الرغبة والقدرة وبالتالي فإن على المنظمات السياحية أن تتعرف عليهم، وأن يبقوا خارج نطاق الدراسات.

➤ **المستخدمين المحتملين:** هم الذين يملكون كفاءة ومؤهلات استخدام الخدمات ولكن في نفس الوقت يفتقرون إلى الرغبة الآتية، وعليه فإن على المنظمات السياحية هنا تحديدهم والتعرف عليهم بحيث يمكن لقرارات التسويق أن تحولهم إلى مستخدمين فعليين.

➤ **المستخدمين الفعليين:** هم الذين يستخدمون بشكل فعلي الخدمات التي تنتجها أو تقدمها المنظمات السياحية.

➤ **المستخدمين بشكل خفيف:** الأشخاص الذين يقومون بالخدمات ولكن بشكل غير متكرر يعرفون بأنهم المستخدمون بمعدلات قليلة

➤ **المستخدمين بكثافة:** الأشخاص الذين يستخدمون الخدمات بشكل متكرر.

### ثانياً: أنواع السائح:<sup>1</sup>

1. **من حيث التعامل:** ينظر إلى السائح من حيث التعامل من زاويتين هما:

- سائح يتعامل فعلاً مع الخدمات السياحية: يجب أن تحافظ عليه وتزيد من ولائه للمؤسسة السياحية.

- سائح مستقبلي محتمل: وهو الذي يجب اكتشاف رغباته السياحية الحقيقية وتشخيصها بدقة متناهية لكسبه.

<sup>1</sup> بديعة بوعقيلين، السياسات السياحية في المجتمع الجزائري وانعكاساتها على العرض والطلب، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الجزائر، 1996، ص30.

2. من حيث الحياة الاجتماعية: تتنوع حاجات الفرد السياحية حسب تنوع الحالة الاجتماعية التي يعيشها، إذ يمكن ملاحظة أن السلوك السياحي للعرب يختلف تماما عن السلوك السياحي للغرب.

3. من حيث التعليم: يلعب المستوى التعليمي دورا مهما في توجيه سلوك السائح من حيث الاستعداد والمكانة الاجتماعية فانطباعات الأفراد ذوي المستوى المحدود ليست هي نفسها انطباعات ذوي المستوى العالي لذا يجب معرفة التأثيرات الضرورية لكل حسب مستواه من أجل إقناعه بأهمية التعامل مع البرامج السياحية المقدمة.

4. من حيث الجنس: إن المتغيرات العالمية المفروضة اليوم ألغت تدريجيا إن لم نقل كليا الفروقات في سلوك الذكور والإناث إذ أصبح نوع الجنس لا يعول عليه كثيرا في تسويق البرامج السياحية .

5. من حيث محور الاهتمام: يختلف السائح في الرغبات ومجالات الاهتمام لذا يجب على المؤسسة السياحية إعداد برامج تغطي الاهتمامات الرئيسية للسياح، والمتمثلة أساسا في:

✓ التكلفة التي تؤثر على إمكانيات السائح واختياراته.

✓ الترويج عن طريق مخاطبة المستهلكين لجذبهم.

6. من حيث المرحلة العمرية: تختلف اهتمامات السائح من عمر لأخر، فاهتمام الشباب ليس هو اهتمام الكهول والشيوخ.

7. من حيث الدخل: يتعامل السائح مع المؤسسات السياحية بناء على ما يملكه من دخل إذ في أغلب الأحيان يعزف السياح عن التعامل مع هذه المؤسسات، وهذا مرده إلى غلاء الأسعار، فعملية تخفيض السعر تعد جد مهمة للمؤسسة والسائح على حد سواء.

8. من حيث الجنسية: يقسم السائح حسب الجنسية إلى:

✓ الأجانب: وهم كل من لا يحمل الجنسية الوطنية ويعتبرون الفئة الأكبر وهم يقسمون إلى:

- فئة سواح حاليين وهم المتعاملين الحاليين مع المؤسسات السياحية ويستخدمونها الآن.

- فئة السواح المحتملين وهم الذين يمكن أن يتعاملوا مع البرامج السياحية مستقبلا.
- ✓ المواطنون الذين يعملون بالخارج.
- ✓ المواطنون الذين يعملون بالداخل.

### المطلب الثاني: سلوك المستهلك السياحي:

نبدأ بالسؤال المطروح:

لماذا نستهلك؟ إن السائح يتوقع منفعة من شراء الخدمة السياحية، وهي اللذة أو الإشباع . وهل يستمر الزبون في الاستهلاك؟ الإجابة: نعم حتى تصل المنفعة إلى الصفر، وهي النقطة التي من المفترض أن يتوقف عندها الاستهلاك، وبالتالي تكون السلعة السياحية قد حققت الغرض الذي من أجلها قام الزبون بشراء هذه السلعة.<sup>1</sup>

### أولاً: مفهوم سلوك السائح:

- السلوك: هو "جميع الأفعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة التي يأتيها ويقوم بها الأفراد من أجل التكيف مع متطلبات البيئة والحياة المحيطة بهم".<sup>2</sup>

### - سلوك السائح:

إن سلوكه يرتبط بالتصرفات التي يقوم بها الفرد من قرارات شرائية واستهلاكية وتوزيع أو إنفاق موارده المتاحة(الوقت، الجهد، المال) للحصول على منتج معين يشبع حاجاته ورغباته، إلا أنهما لا يبينان صراحة ما إذا كان سلوك المستهلك يشمل ويمتد لمعرفة شعور المستهلك ما بعد الشراء أو الاستهلاك.

ويرى الدكتور أحمد جبر أن سلوك المستهلك هو النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع والخدمات والأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> عمر جوايرة الملكاوي، التسويق الفندقية، عمان، مؤسسة الوراق، 2011، ص 55.

<sup>2</sup> محمد صالح المؤذن، مرجع سابق، ص 24 .

<sup>3</sup> طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال الأساسيات والتطبيق، الموزعون مكتبة الأهرام وعين شمس، مصر 1999، ص 95.

ونرى أن التعريف الذي يعتبر " لوك المستهلك كنظام تتفاعل فيه مجموعة من العوامل والأنظمة الفرعية إضافة إلى تفاعلها مع البيئة المحيطة بالشكل الذي يؤدي إلى إصدار سلوك معين ومن ثم رد الفعل ما بعد السلوك"<sup>1</sup> هو الأكثر وضوحاً وشمولاً مقارنة بالتعاريف السابقة .

### ثانياً: العوامل المؤثرة في سلوك السائح:

تؤثر على سلوك السائح عدة عوامل نخص بالذكر عاملين رئيسيين هما:

**العنصر الأول:** القدرة المالية (المادية) على دفع التكاليف السياحية: وهي الجزء المخصص من دخل السائح والمخصص للإنفاق على الخدمات السياحية.

**العنصر الثاني:** هو الرغبة في الحصول على الخدمة السياحية والتمتع بها، أو الحاجة إلى القيام ببرنامج سياحي معين.

وعليه يمكن صياغة المعادلة الآتية:

$$\text{القدرة} = \text{الرغبة} \times \text{سلوك السائح}$$

وإذا تم التحديد الدقيق لهذين العنصرين يصبح بإمكاننا تحديد سلوك السائح .

كذلك هناك عوامل زادت من أهمية دراسة سلوك المستهلك:<sup>2</sup>

1. طبيعة العملية السياحية ومكانة المستهلك منها، فهو متغير أساسي في عملية التبادل.
2. المرحلة التي بلغها التسويق من حيث التطبيق من طرف المؤسسات السياحية ومدى التركيز على المستهلك كنقطة انطلاق.
3. فشل الكثير من البرامج السياحية في إطلاق منتجاتها الجديدة في السوق نظراً لعدم فهم سلوك المستهلك.

<sup>1</sup> محمود جسم الصميدعي، ردينة يوسف عثمان، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2001، ص

<sup>2</sup> عمر جوايرة الملكاوي، مرجع سبق ذكره، ص 51.

4. دراسة سلوك المستهلك تمكن المنشأة السياحية من معرفة محيطها والعوامل المؤثرة فيه، وكذلك خصائص أفرادها، فهي تحدد بقاء المنشأة في السوق مثل النمو الديمغرافي وارتفاع مستوى التعليم وزيادة أوقات الفراغ.

**المطلب الثالث: أهمية دراسة سلوك المستهلك:<sup>1</sup>**

✓ **بالنسبة للمستهلك:**

- تساعد المستهلك على التبصر في فهم عملية شرائه واستهلاكه للسلع والخدمات وبالخصوص في معرفة ماذا يشتري ولماذا يحصل عليها.
- التعرف على كافة المعلومات والبيانات التي تساعد المستهلكين على فهم واختيار المنتج الأمثل وفق الإمكانيات المادية والموارد المالية المتاحة.
- إدراك العوامل أو المؤثرات التي تؤثر على سلوكه الشرائي والاستهلاكي والتي تجعله يشتري أو يستهلك سلعة أو علامة أو خدمة معينة.

✓ **بالنسبة للباحث:**

- فهم العلاقة بين العوامل البيئية والشخصية (أو النفسية) التي تؤدي مجتمعه إلى التأثير في سلوك المستهلك وتدفعه إلى اتخاذ تصرف معين.
- فهم سلوك الإنسان كعلم لأن سلوك المستهلك هو جزء من السلوك الإنساني العام.

✓ **بالنسبة للمنظمات:**

- اكتشاف الفرص التسويقية المتاحة أمامها في السوق بهدف تحقيق التكيف بينها وبين المحيط ومن الفرص الممكنة ( تقديم منتجات جديدة أو إيجاد استخدامات جديدة في أسواقها الحالية ).
- تقسيم السوق وتجزئته إلى مجموعات أو قطاعات متميزة من المستهلكين الذين يتشابهون فيما بينهم داخل كل قطاع (معايير نفسية وسلوكية) ولكنهم يختلفون من قطاع إلى آخر.

<sup>1</sup> عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك - عوامل التأثير البيئية-، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 21-

- تصميم الموقع التنافسي والمتميز لمنتجات المنظمة عن طريق الفهم الكامل والدقيق لسلوك قطاعها المستهدف.
  - مسايرة التغيرات والتطورات التي تطرأ على حاجات المستهلكين (الاستجابة السريعة لتلك التغيرات).
  - تطوير المنتجات التي تقدمها المنظمة لربائنها وتحسين الخدمات المصاحبة لها.
  - وضع الأهداف الممكنة التنفيذ بالإضافة إلى إجراء التحليل الموقفي الشامل لمختلف أبعاد العملية الإنتاجية والتسويقية وذلك للتمكن من وضع هذه الأهداف على ضوء الإمكانيات المتاحة والأولويات المقررة حسب رغبات وأذواق المستهلكين المستهدفين.
  - إفادة كافة أطراف العملية الإنتاجية والتسويقية في تحديد أولويات الاستثمارات المربحة للمنتجين والمسوقين من جهة وأولويات الإنفاق وتوزيع الموارد المالية المتاحة لدى هذه المشروعات من جهة أخرى، بما يضمن لها الأرباح اللازمة لاستمرارية العمل والتوسعات المطلوبة في ظل المتغيرات البيئية المختلفة.
- ✓ بالنسبة لرجال التسويق:
- تصميم الإستراتيجيات التسويقية التي لا تتم بدون الوصول إلى التفهم الكامل لسلوك المستهلك.
  - فهم لماذا ومتى يتم القرار من قبل المستهلك والتعرف على أنواع السلوك الاستهلاكي والشرائي للمستهلكين.
  - فهم ودراسة المؤشرات على هذا السلوك وبالتالي تدعيم مركز المنظمة التنافسي في السوق.
- ويجب أن يكون رجل التسويق السياحي على معرفة كاملة بالمراحل الأساسية التي يمر السائح بها عند اتخاذ قرار التعامل مع منتج خدمات سياحية معينة، وهذه المراحل هي كالتالي:<sup>1</sup>

<sup>1</sup> . عنابي بن عيسى ، مرجع سبق ذكره، ص45-46.

1) التوازن: يمكن التعبير عن هذه الحالة بالمعادلة الآتية:

كم المنافع التي سيحصل عليها السائح = كم التكاليف والجهد والوقت الذي سيتحمله السائح

ويقصد بالتوازن الحالة التي يصبح فيها حجم المنافع التي سيحصل عليها السائح من خلال استفادته من الخدمات السياحية مساوية لاحتفاظ السائح بالنقود أو الجهد أو الوقت الذي كان سيتحمله في سبيل هذه المتعة، وهي أيضا الحالة الطبيعية للإنسان. كما يمكن لسلوك السائح أن يتغير بتغير أحد أطراف المعادلة السابقة الذكر، وهذا نتيجة الحملات الإشهارية والدعاية وكذا الترويج، أي نتيجة تعرضها لعناصر الجذب السياحي.

2) حالة التوتر أو عدم التوازن: وينتج عدم التوازن من خلال إدخال مؤثر جديد كالإعلان، إذ تعبر هذه الحالة عن فعالية هذا الأخير من خلال تنبيه حواس السائح لأهمية القيام بالعملية السياحية بشكل عام، حيث لن يهدأ هذا التوتر إلا من خلال، قيامه بالرحلة المروج لها.

3) حالة الإدراك: عملية الإدراك هي موقف داخلي، متصل بالنفس البشرية وهي في الوقت ذاته مرحلة توجيه العقل نحو التعاقد على البرنامج السياحي، كما تعبر عن المرحلة التي يتم فيها إدراك السائح لأهمية القيام بالتعامل مع مزيج الخدمات السياحية، الذي يشبع رغباته واحتياجاته ويزيل لديه حالة التوتر والقلق.

4) البحث عن المعلومات: ويتم الحصول عليها من المعارف، كالأصدقاء الذين سبق لهم أن تعاملوا مع هذه البرامج السياحية المعروضة، وتتمثل في الانطباعات حول الخدمات المقدمة حتى يتمكن السائح من التعرف على مزاياها وتكاليفها لتقييم البرنامج السياحي المعروض عليه.

5) المعرفة: هي المرحلة التي تكتمل فيها لدى السائح كل المعلومات والبيانات والانطباعات التي يرغب في الحصول عليها حول البرنامج السياحي.

6) التقييم: بعد جمع المعلومات اللازمة يقوم السائح بعملية تقييم المنافع التي سيحصل عليها مع التكاليف التي سيجعلها.

7) التفضيل: وهي المرحلة الحاسمة لدى السائح حيث يقوم باختيار البرنامج السياحي الذي يحقق له أكبر المنافع بأقل التكاليف وفقا لسلم الأولويات.

8) القرار: وهي المرحلة التي يتخذ فيها السائح قراره النهائي حول برنامج سياحي معين ويكون ذلك إما بالرضا أو عدم الرضا والانقطاع.

9) التوازن وخلق رغبة جديدة: بإمكان الشركة السياحية أن تخلق رغبة جديدة لدى السائح عند بلوغه مرحلة التوازن، لكون الإنسان متعددة ومتجدد الرغبات ويحب ويسعى دائما لاكتشاف الجديد. وعلى هذا الأساس فإنه يمكن القول أن العملية السياحية متواصلة ومتلاحقة، وذات طبيعة متجددة، وكذلك عملية اتخاذ القرار لدى السائح هي عبارة عن حلقة لها طابع التجديد والتجدد.

خلاصة الفصل:

يتضح من سياق الفصل الأول، أن النشاط التسويقي عبارة عن مجموعة من الطرق والوسائل التي توفرها المؤسسة، من أجل تدفق السلع والخدمات منها إلى زبائنها الحاليين والمرتبين، من أجل تلبية وإشباع حاجاتهم ورغباتهم ولتحقيق أعلى مستويات الرضا لديهم على ضوء الفرص التسويقية والطاقة الإنتاجية المتاحة لها، فهو يلعب دور مهم في الحركة السياحية على المستوى الوطني والعالمي، كون أن السياحة تعد أحد القطاعات الأكثر أهمية وديناميكية عبر العالم، فهي قادرة على جلب مداخيل هامة من العملة الصعبة وامتصاص البطالة والمساهمة في الدخل الوطني وزيادة الإيرادات للدولة وترقية مناطق بأكملها، ولهذا فكثير من الدول جعلت من هذا القطاع حجر أساس اقتصادها الوطني واهتمت كثيرا بالتسويق السياحي، فتوفر المقومات والموارد السياحية بمختلف أنواعها، لا يكفي لأن نقول عن دولة ما أنها أصبحت مركزا للجذب السياحي، إن لم تكن هناك استراتيجيات تسويقية مبنية على أسس علمية ومنظمة.

## الفصل الثاني

استراتيجيات المزيج التسويقي السياحي



**تمهيد:**

يعتبر التسويق السياحي نقطة بداية النشاط السياحي، من خلال تعريف السياح بالامكانيات والموارد السياحية التي تتمتع بها الدولة، ويعد المزيج التسويقي السياحي مهما في تنفيذ أي إستراتيجية تسويقية في المؤسسة السياحية التي تسعى لتحقيق أهدافها، وسنحاول في هذا الفصل التطرق للإطار العام للتسويق السياحي وإستراتيجيات المزيج التسويقي السياحي، وعليه تم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين كما يلي :

**المبحث الأول: المزيج التسويقي السياحي .**

**المبحث الثاني: إستراتيجيات المزيج التسويقي السياحي.**

### المبحث الأول: المزيج التسويقي السياحي

يعد المزيج التسويقي العنصر الأساسي في أي إستراتيجية تسويقية من أجل تحقيق الأهداف المسطرة بطريقة سليمة بما في ذلك قطاع الخدمات السياحية.

#### المطلب الأول: تعريف المزيج التسويقي:

يعرف المزيج التسويقي بأنه خليط أم مزيج من الأنشطة والأجزاء والعناصر مع بعضها البعض بغية الحصول على توليفة، يتم من خلالها دراسة المنتج المقدم للسوق، ثم دراسة وتحديد السعر المناسب والتنافسي ثم الترويج له، ومن ثم توزيعه وإيصاله إلى المكان وفي الزمان المناسب من أجل إشباع حاجة أو تلبية رغبة أو تقديم منفعة للمستهلك بأعلى مستوى ممكن وتحقيق مبرر وجود المنظمة.<sup>1</sup>

وهو يتألف من المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج لكل من الخدمات والمنتجات المادية غير أن Zeithaml أشارت إلى أنه من الممكن إضافة عناصر أخرى إلى المزيج التسويقي للخدمات لتزيد من سعة نطاقه إلى (P7) وبما ينسجم مع الخصائص المميزة للخدمات، هذه العناصر هي الجمهور أو الأفراد، العمليات والبيئة المادية.<sup>2</sup>

#### المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي السياحي:

الجدول (2.1): عناصر ( مكونات ) المزيج التسويقي الخاص بالخدمات

المنتج	المكان	الترويج	السعر
- شكل السلعة المادية	- نوع القناة	مزيج ترويجي	- المرونة
- مستوى الجودة	- التقديم(العرض)	رجال البيع:	- مستوى السعر
- الملحقات	- الوسطاء	العدد	- الآجال
- التغليف	- المحلات	التدريب	- التمييز
- الضمانات	- النقل	الحوافز	(المفاضلة)
- خط المنتج	- التخزين	الإعلان:	- التخفيضات

<sup>1</sup> عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 250.

<sup>2</sup> بن لخضر محمد العربي، المزيج الترويجي في المؤسسة الخدمية- دراسة حالة مؤسسة موبليس-، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير تخصص تحليل اقتصادي، جامعة بشار، 2007/2008، ص 27 .

العمليات	الدليل المادي	الناس	- العلامة التجارية
الأهداف وسائل الإعلام ترويج المبيعات. الدعاية.			
النشاطات المتدفقة: قياسية (موحدة) حسب الطلب عدد الخطوات : بسيطة معقدة اشترك الزبون	براعة التصميم المعدات الرموز هندام الموظفين أشياء مادية أخرى: التقارير بطاقات مهنية بيانات الضمان	العمال: التوظيف التدريب الحوافز المكافآت التعاون الزبائن: الثقافة التدريب	

Source : Zeithaml Valarie a bitner Mary Jo , - Services marketing -, 2éme edition, Irwin McGraw-hill, 2000,P19.

### 1. المنتج السياحي Product :

المنتج السياحي يمثل العنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي السياحي وبوجوده يمكن وضع وتنفيذ استراتيجيات ترتبط بتسعيره وطرق توزيعه وأساليب ترويجه.

#### 1.1 تعريف المنتج السياحي:

المنتج السياحي يعني "كل ما يقدم من المناظر الطبيعية (جبال، سهول، وديان، صحاري، غابات، أنهار وبحيرات والمساج)، والفنون الشعبية، والنصب التذكارية، والآثار التاريخية، والآثار الدينية، وأماكن الرياضة والتسوية والترفيه (الملاعب، الحدائق، المنتزهات، المسارح) وأماكن النقاهاة والاستجمام (المرافق الصحية، المنتجات الصحية، الحمامات الطبيعية...). وتعتبر هذه كمواد خام يراد لها أن تطور بطرق مختلفة من أجل تلبية احتياجات الأسواق المختلفة".<sup>1</sup>

<sup>1</sup> زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997، ص 220 .

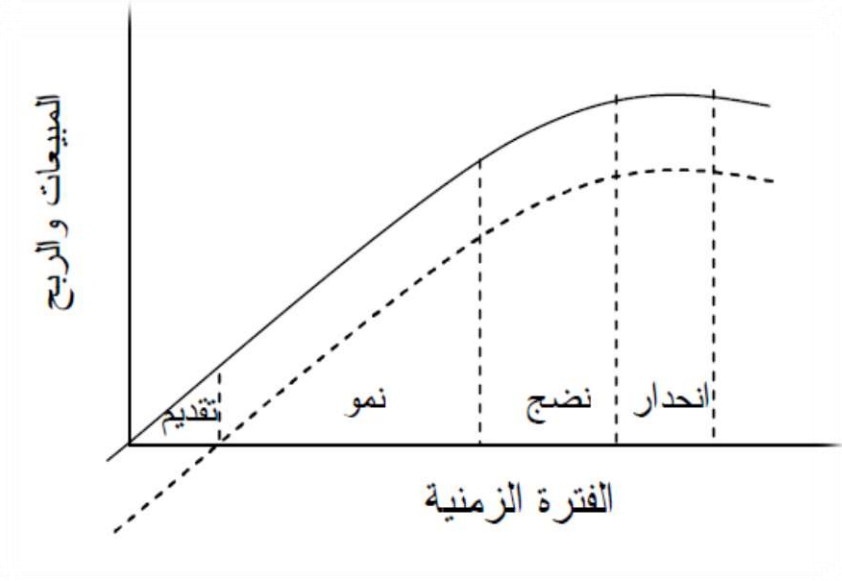
## 2.1 خصائص المنتج السياحي:

1. غير قابل للتخزين: فالزبون مضطر لأن ينتقل للحصول على استهلاكه (عدد الليالي في الفنادق).<sup>1</sup>
2. التمرکز الواسع للهياكل: نظرا للمعطيات الجغرافية والمناخية والتاريخية، فإن وجود الهياكل القاعدية السياحية يكون في عدد محدود للمواقع، فالتفكير في توزيعها عبر مختلف أنحاء الوطن لأي دولة بهدف خلق نوع من التوازن، يبقى ثانويا لأن الهدف هو كيفية الحصول على أرباح قصوى وسريعة.
3. التمرکز المؤقت: يختلف استهلاك المنتج السياحي مقارنة مع استهلاك المنتجات الأخرى، فالمنتج السياحي يخضع إلى التغيرات المناخية وأوقات الفراغ ولهذا فإن استهلاكه يكون في فترات محدودة تتميز بالموسمية.
4. يستوجب المنتج السياحي حضور الزبون.
5. يكون كل من الإنتاج والاستهلاك في نفس المكان وفي نفس الوقت.
6. إمكانية الإحلال بين المنتجات الفرعية فيما بينها (الشقق المفروشة والفنادق، القطار والطائرة...)

<sup>1</sup> بزة صالح، تنمية السوق السياحية بالجزائر - دراسة حالة ولاية المسيلة -، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص علوم التسيير، فرع إستراتيجية السوق، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، ص 43 .

### 3.1 دورة حياة المنتج السياحي:

الشكل (1-1) : مراحل دورة حياة المنتج السياحي



المصدر :خالد مقابلة، علاء السرابي،مرجع سبق ذكره، ص159

وفيما يلي توضيح لأهم مراحل دورة حياة المنتج السياحي:1

1- **مرحلة النمو المبكر (التقديم):** وفي هذه المرحلة تكون الخدمة في تطور مستمر بحيث يبدأ السياح بالسماع عن منطقة ما، أو مشاهدة صورة لهذه المنطقة وذلك من خلال الاستخدام المكثف لوسائل الإعلان المختلفة بحيث يتم إعطاء تفاصيل أكثر عن هذه المنطقة حيث يبدأ بالتدفق لزيارة هذه المنطقة، وهنا تبدأ الخدمات بالتنوع والازدهار بحيث تكون المنافسة ضعيفة وتكون الأسعار مرتفعة وتبدأ حصة السوق من السياح تزداد.

2- **مرحلة النمو السريع:** في هذه المرحلة المكان أو المنطقة السياحية تكون معروفة لدى السياح مما يؤدي إلى زيارة الأرباح، وهنا تبدأ الخدمات بالتوسع أكثر وتزداد المنافسة، مما يتطلب التركيز على الإعلان وبشكل أكبر.

3- **مرحلة النضج:** وفي منتصف هذه المرحلة تبدأ الأرباح بالانخفاض بسبب انخفاض حصة السوق من السياح، حيث يلاحظ في يومنا هذا بأن أكثر الأماكن السياحية المعروفة

<sup>1</sup> . عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 19-20 .

قد وصلت إلى مرحلة النضج، وفي هذه المرحلة تبدأ الشركات السياحية بتنفيذ خططها وتنويع خدماتها للمحافظة على الأرباح وحصة السوق من السياح، وقد يتم إدخال بعض التعديلات على المنتج والخدمات المقدمة بهدف المحافظة على حصة السوق من السياح، وأهم ما يميز هذه المرحلة هو ازدياد المنافسة مما يتطلب التركيز على الإعلانات والاهتمام بالترويج وتخفيض الأسعار.

4- **مرحلة التدهور:** وفي هذه المرحلة تبدأ الأرباح بالهبوط السريع وتقل حصة السوق من السياح، وإذا استمرت هذه المرحلة لفترة طويلة فإن هذا سيؤدي إلى أن المنطقة ستنتهي نهائياً أي سوف لا يزورها أي سائح إلا إذا تم صرف مبالغ كبيرة على الإعلان والترويج لتحسين الخدمات وإعطاء فكرة جديدة عن المكان بغرض تغيير أذواق السياح عن هذا المكان، وتحتاج هذه المرحلة إلى جهود كبيرة وإلى بحوث السوق والتخطيط السياحي. ويمكن الإشارة إلى أن بعض المنتجات السياحية كالأثار (الأهرام المصرية) فإنها تستثنى من دورة الحياة حيث أن هذه المنتجات بمرور الوقت تزداد قيمتها وأهميتها للسياح مادامت تلقى العناية اللازمة والكافية.

## 2. تسعير المنتج السياحي Price :

يعتبر التسعير من أهم المتغيرات المهمة والمرنة في مجال السياحة بصفة خاصة وفي صناعة الخدمات بصفة عامة، "والسعر في قطاع الخدمات له معان واستخدامات ومرادفات، فقد نجد أحيانا السعر يعني الأجور (خدمة النقل) والفائدة (خدمات البنوك) والعمولة (خدمات السمسرة) والقسط (خدمات التأمين) والرسوم (خدمات التعليم)، فعلى الرغم من هذه التسميات المختلفة لكن في الحقيقة يبقى التسعير يفهم منه مقدار من المال يجب على المستفيد دفعه مقابل الحصول على الخدمة"<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص 247 .

## 1.2 تعريف السعر للمنتج السياحي:

ويعرف السعر للمنتج السياحي بأنه " المقابل المادي والمعقول والمقبول من المستخدم أو أخرى مرافقة المستهلك للمكان أو الموقع أو المشتري للسلعة المادية نفسها وأية خدمات أخرى مرافقة " <sup>1</sup>.

## 2.2 أهداف التسعير للمنتج السياحي:<sup>2</sup>

1- زيادة العائد (الفائض): وضع أسعار لتحقيق الفائض (الفرق بين العائدات الكلية والتكاليف الكلية أي زيادة الإيرادات على التكاليف).

2- زيادة الاستعمال: جلب مزيدا من السياح الذين سيعوض دعمهم المقبل على هذه الأسعار المنخفضة.

3- استيراد التكلفة: وضع سعرا يغطي جميع التكاليف الثابتة والمتغيرة لتهيئة ما يمكن أن تقدمه السياحة. بعد أن تقوم المنظمة السياحية بتعريف أهداف التسعير، لابد من الأخذ بعين الاعتبار سياسة التسعير المناسبة حيث يمكن أن توجه السياسة حسب:

✓ التسعير بالتكلفة: وضع الأسعار إلى حد كبير على أساس التكاليف الكلية.

✓ التسعير حسب المنافسة: تحدد المنظمة أسعارها على أساس ما يرفضه منافسوها.

✓ التسعير حسب الطلب: تحدد المنظمة أسعارا تستند إلى مستوى الطلب أكثر مما تستند إلى التكلفة.

وهناك طريقتان يمكن اللجوء إليهما لتسعير الخدمات السياحية الجديدة وهما:

✓ التسعير حسب المنفعة ( القشط ): وضع أسعار باهظة كون السياح غير حساسون تجاه قضية الأسعار.

✓ التسعير حسب الاختراق: وضع أسعار منخفضة كون المنتج متوفر لدى المنافسون لزيادة الحصة السوقية.

<sup>1</sup> محمد عبيدات، التسويق السياحي مدخل سلوكي، الطبعة الأولى، دار وائل للطباعة والنشر، الأردن، 2000، ص 86

<sup>2</sup> زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2006م، ص

### 3.2 العوامل المؤثرة في تسعير المنتج السياحي:

هناك مجموعة من العوامل التي تؤثر في تسعير المنتج السياحي وهي 1:

✓ **التكاليف الفعلية للمنتج السياحي:** من العوامل المؤثرة والمحددة للأسعار للمنتج

السياحي، ذلك أن وجود حساب دقيق للتكاليف يساعد متخذ القرار عند تحديده الهيكل السعري والسياسة السعرية للمنتج السياحي، ومما يدعم تطور المنتج السياحي واستمرارية تقديمه بنوعية مقبولة ومرغوبة من السياح المستهدفين وهذا يعني أن يكون السعر ملائماً لأهداف التسعير لدى مديري المواقع والخدمات السياحية.

✓ **التشريعات والأنظمة الحكومية:** من الأمور الأساسية الواجب اعتبارها عند تحديد أسعار لمختلف المنتجات السياحية، ذلك أن التشريعات والأنظمة الحكومية هي المعنية أصلاً بالرقابة على مدى تنفيذ منتجي ومسوقي المنتجات والخدمات السياحية بالأهداف العامة للإستراتيجية السياحية وبالتحديد عنصر السعر المرتبط بهذا المنتج أو هذه الخدمة.

✓ **القدرات الاقتصادية والشرائية للسياح:** إن القدرات الشرائية للسياح المحليين تكون أضعف من القدرات الشرائية للسياح الدوليين، لذا قد يبدو منطقياً أن يتم اعتبار هذا الاختلاف في القدرات الشرائية بين السياح وحسب مستواهم عند تحديد الهيكل السعري للمنتجات السياحية والخدمات المرتبطة بها.

✓ **تأثير الظروف الاقتصادية:** هناك تأثير للظروف الاقتصادية من انتعاش أو رواج أو كساد في تخطيط الهيكل السعري للمنتج السياحي.

✓ **المنافسة:** يجب التعرف على أسعار المنافسين ومستوى خدماتهم السياحية، وتوقعات ردود فعلهم لكل إستراتيجية سعريّة مقترحة.

### 3. التوزيع السياحي Place :

صحيح أنه لا يمكن تخزين المنتج الخدمي ولا جرده، هذا لا يعني أنه سهل التوزيع.

<sup>1</sup> بزة صالح، مرجع سبق ذكره، ص، 33-34 .

### 1.3 تعريف التوزيع السياحي:

يعرف التوزيع السياحي بأنه "كافة الأنشطة التي يتم ممارستها من قبل كافة الأطراف ذات الصلة ومن أجل أن يتاح للسائح ما يريده من منافع مكانية وزمنية وغيرها بالوقت والوضع المناسب له"<sup>1</sup>.

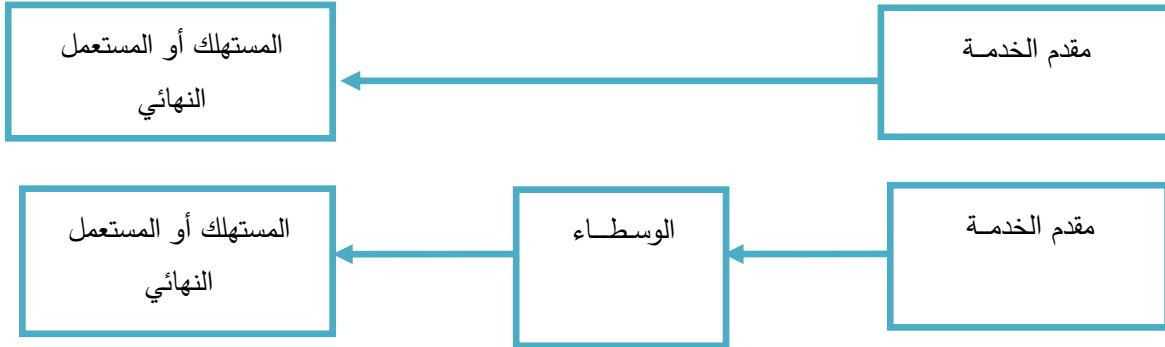
### 2.3 قنوات التوزيع السياحي:

يعمل التوزيع على إيصال الخدمات السياحية للسوق المستهدفة مباشرة أو من خلال وسطاء أو وكلاء، وتتصف قنوات التوزيع في الخدمات بأنها أكثر بساطة ومباشرة من تلك المستخدمة في توزيع السلع ويعود السبب في ذلك إلى عدم ملموسية الخدمات واستمرار العلاقة بين مقدم الخدمة ومستعمليها حيث يوجد تنوع لقنوات التوزيع بالنسبة للخدمات، المؤسسة المقدمة للخدمة يمكنها البيع مباشرة للزبون أو المرور عن طريق الوسطاء. البيع المباشر أو التوزيع المباشر يتم عن طريق حضور الزبون للحصول على الخدمة، هذه الطريقة تضمن لمؤسسة الخدمات المراقبة الجيدة لجودة الخدمة .

---

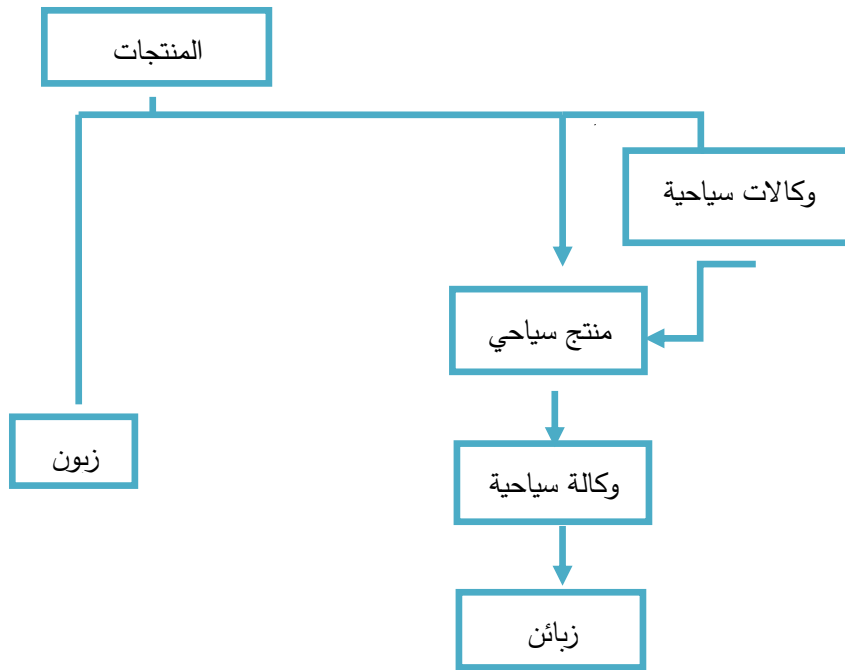
<sup>1</sup> محمد عبيدات، مرجع سبق ذكره، الطبعة الأولى، ص 97.

الشكل (02.1): قنوات توزيع الخدمات



المصدر : نظام سويدان، شفيق حداد،"التسويق مفاهيم معاصرة، دار حمدان عمان، 2006 ص234.

الشكل (03.1): نظامي التوزيع الأكثر استعمالا في صناعة السياحة



Source : Gérard TOQUER, Michel ZINS, Marketing du tourisme, 2éme édition, Gaëtanmorin éditeur, France, 1999, P15.

4.الترويج السياحي Promotion:

إنه من الصعب جدا ترويج شيء غير ملموس لما يتطلبه من تصور وخصوصية خيال ولتجاوز هذه المشكلة فإن القائمين على ترويج الخدمات يركزون على التسهيلات والمنافع وكذا الامتيازات المحصل عليها من المنتج بدل التركيز على الخدمة نفسها.

#### 1.4 تعريف الترويج السياحي:

فالترويج السياحي هو " عملية تعريف المستهلك بالمنتج وخصائصه ووظائفه ومزاياه وكيفية استخدامه وأماكن وجوده بالسوق بالإضافة إلى محاولة التأثير على المستهلك وحثه وإقناعه بشراء المنتج"<sup>1</sup>.

#### 2.4 عناصر الترويج السياحي:

يمثل المزيج الترويجي العناصر أو الأدوات التي تعتمد عليها المنشأة في الاتصال بينها وبين المستهلكين، وهو يشمل أربعة عناصر هي: الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، والتي تسمى بالمركب التنشيطي السياحي، فالتنشيط السياحي يلعب دوره الهام كوظيفة من وظائف التموين السياحي في تنشيط الحركة السياحية والتأثير في سلوك المستهلكين السياحيين لزيارة منطقة أو دولة معينة.

#### ✓ الإعلان السياحي:

عرفت جمعية التسويق الأمريكية الإعلان بأنه: عملية اتصال غير شخصي مدفوع الثمن تتبعها منشآت الأعمال والمؤسسات التي تهدف إلى الربح، بقصد تقديم السلع والخدمات والأفكار لمجموعة من المستهلكين أو المشترين الصناعيين وإقناعهم بها.<sup>2</sup>

والإعلان السياحي هو الدليل المادي للصناعة السياحية من خلال وظيفته الأساسية وجوهرها، وهو يعرف بما تحتويه البلد من معالم سياحية سواء أكانت طبيعية أم أثرية تاريخية أم فندقية أو أي مظهر آخر أو مجال من مجالات الجذب السياحي وذلك باستخدام كافة الوسائل الإعلامية والاتصالية المتطورة من أفلام وإعلانات قادرة على جذب السياح الأجانب ومواطني البلد، وبالتالي فالإعلان السياحي صفة لازمة ومحورية للصناعة السياحية.

<sup>1</sup> عصام الدين أمين أبوعلفة، الترويج، الجزء الثالث، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، مصر، 2002، ص، 35.

<sup>2</sup> محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار مجدلاوي، الأردن 1997، ص 104.

ويهدف الإعلان السياحي إلى تحقيق السياسة العامة للتنشيط السياحي وذلك بالتأثير في السياح وتوليد الرغبة لديهم وإقناعهم على القيام برحلة سياحية وذلك من خلال إبراز مقومات البلد السياحية، بالأسلوب المناسب في الوقت المناسب مع التركيز على دوافع الزيارة لدى السياح، ومن وسائل الإعلان التلفزيون، والراديو والسينما والصحافة المحلية والعالمية والمجلات السياحية المتخصصة والهاتف.

وتتمثل أغراض الإعلان في:

✓ نشر الوعي والثقافة بين المستفيدين (السياح الذين من المحتمل أن يستفيدوا من الخدمة السياحية).

✓ توجيه انتباه المستفيد واهتمامه إلى أنواع الخدمات المقدمة له.

✓ التعرف على وجهات نظر المستفيدين تجاه الخدمات السياحية المقدمة، وإرشادهم وجلب اهتمامهم.

✓ تحقيق أكبر قدر من المبيعات السياحية.

**الدعاية السياحية:**

الدعاية هي اتصال غير مأجور بواسطة جهة غير معروفة من خلال وسائل غير شخصية تتم من خلال الوسائل المكتوبة أو المسموعة أو المحاضرات ويتم نشرها بواسطة الجهات الرسمية وغير الرسمية.. الخ

وهدف الدعاية السياحية نشر الأخبار والصور والمقالات أو عرض برامج إذاعية وتلفزيونية أو سينمائية.

**العلاقات العامة:**

تعتبر العلاقات العامة من أهم التقنيات وأدوات الاتصال بين المؤسسة ومجموع المتعاملين معها ومع جمهورها ولقد أصبحت في المجتمع الحديث معقدة وليست بسيطة ذلك أن المجتمع الحديث أصبح ذاته معقدا فقد ساد النشاط السياحي والتقدم العلمي والتكنولوجي وظهرت مؤسسات على اختلاف أنواعها وبالمقابل تضاعف عدد سكان المعمورة وبات من

الضروري انتهاج سبل علمية في التعامل مع هذا الجمهور ومنه فالعلاقات العامة تعتبر إحدى وسائل الاتصال الهامة والضرورية في أية مؤسسة .

كما أنها تعمل على نشر الوعي السياحي وتنمية روح المعرفة بكل ما يتعلق بالسياحة، وهي تجمع بين المهتمين بالسياحة داخليا وبين الجمهور أو المواطنين أو المهتمين خارجيا، وتهدف إلى بناء لبنة دعائية سياحية قوية تكون نواة لحملات إعلامية سياحية.<sup>1</sup>

### البيع الشخصي:

ويعرف البيع الشخصي بأنه هو اتصال مباشر ومأجور بين مقدم الخدمة وجمهوره المستهدف بواسطة جهة معلومة ومحددة بهدف التأثير على سلوك الجمهور المستهدف بعملية الاتصال. ويعد البيع الشخصي كأحد أهم عناصر الترويج.

يستخدم البيع الشخصي في مجال السياحة في الشركات والفنادق عند إقامة الفعاليات السياحية المتكررة، مثل: إقامة المعارض السياحية على المستوى المحلي أو الإقليمي أو الدولي (الصالون الدولي للسياحة الذي أقيم بوهران 2013)، أو قيام المسوق بإقناع السائحين المحليين بالإقبال على السياحة والاقتناع بالقيام برحلة أو السفر في الداخل أو الخارج.<sup>2</sup>

### 5. الجمهور (الأفراد) : People :

يشكل الأشخاص الذين يقدمون الخدمة والمستفيدين منها جزءا مهما من الخدمة من خلال العلاقات التفاعلية بينهم، حيث ينقل العاملين بالمؤسسة معلومات للزبائن عن طبيعة خدماتها، الزبون يقدم معلومات عن خدمات المؤسسة بطريقته التي قد تؤثر على زبائن آخرين فيمكن اعتباره جزء من الترويج عن تلك الخدمة من خلال إعطائهم أو قيامهم بإدلاء

<sup>1</sup> فؤادة عبد المنعم البكري، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصالات، الطبعة الأولى، عالم الكتب (النشر، طباعة، توزيع)، القاهرة، 2007، ص 48.

<sup>2</sup> فؤادة عبد المنعم، مرجع سبق ذكره، ص 62 .

الرأي عن كفاءة ونوعية تلك الخدمة، ومنه تشكل المعلومات المنقولة عن خدمات المؤسسة عنصرا مضافا إلى عناصر المزيج التسويقي للخدمات<sup>1</sup>.

#### 6. عملية تقديم الخدمات (العمليات) : Process :

إن المراحل والكيفية التي يتم تقديم الخدمة من خلالها تعد هامة جدا للمؤسسات الخدمية، وعملية تقديم الخدمة تضم كافة الإجراءات والطرق والسياسات والأساليب المتبعة من قبل مزود الخدمة لضمان تقديم الخدمة إلى المستفيدين، كما تشمل هذه العملية على تعقيد مراحل البيع واستخدام الإعلام الآلي وصلاحيات عمل الموظفين، درجة اشتراك الزبون، تدفق المعلومات وأنظمة المعلومات والحجوزات والانتظار كلها من اهتمامات الإدارة لجعل الإنتاج لائقا ومقبولا.

#### 7. البيئة المادية Physical évidence :

وتعني البيئة التي تؤدي بها الخدمات وكذا المناخ الذي تتفاعل فيه المؤسسة والمستهلك، وهي تتكون من عناصر مثل التأثيث، النظافة، الألوان، الإزعاج، التصميم الداخلي، الديكور ومواقف السيارات وأشياء مادية يمكنها أن تسهل أداء الخدمة أو التعريف بها.

يلاحظ أن عناصر المزيج التسويقي السابقة الذكر تعتبر واحدة بالنسبة لأي منظمة سواء تقوم بتقديم السلع أو الخدمات، لكن محتويات كل عنصر ومستوى الاستخدام قد يختلف حسب طبيعة المنظمة.

<sup>1</sup> ساهل سيدي محمد، أفاق تطبيع التسويق في المؤسسات المصرفية العمومية الجزائرية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق، 2003-2004، ص 141 .

## المبحث الثاني: إستراتيجيات المزيج التسويقي السياحي

يعتبر التسويق السياحي من التخصصات الدقيقة لعلم التسويق يهدف إلى خلق طلب متميز ومتزايد على المنتجات السياحية، سواءا سلعة ملموسة أو خدمة غير ملموسة، والإختلاف بين الأنشطة السياحية عن بقية السلع كالخدمات أنها تحتاج إلى معالجة خاصة عند صنع السياسات التسويقية المتعلقة بها، وتشكل إستراتيجيات المزيج التسويقي السياحي مجموعة من العناصر والمتغيرات التي يمكن التحكم فيها والسيطرة عليها من جانب المنشأة السياحية، لتحقيق أهدافها التسويقية.

### المطلب الأول: الخدمة السياحية

عبارة عن مجموعة من العناصر التي تتوافر لدى الدولة فتكون مصدرا مهما للجذب السياحي فهو يتكون من خليط من الظروف الطبيعية (الجغرافية، المناخية، البيئية، الحضارية، الدينية والاجتماعية)، وغير ذلك من المقومات بالإضافة إلى الخدمات والتسهيلات السياحية مثل المرافق العامة الأساسية والخدمات السياحية<sup>1</sup>.

### أولاً: أهمية الخدمات السياحية

تعتبر الخدمات السياحية إحدى أهم عوامل الجذب السياحي لأي بلد، وركنا أساسيا لنجاح السياحة وتنميتها، خاصة إذا ما عممت المؤسسات على القيام بإجراءات التحسين والتطوير لهذه الخدمات، بهدف تقديم خدمات سياحية ذات جودة عالية تمكنها من الهيمنة والبقاء في سوق تسودها المنافسة وخدمات السياحية دور كبير كعامل حاسم ومؤثر في زيادة تدفق الحركة السياحية لأي بلد، نظرا لاعتماد هذا القطاع على ما تقدمه المؤسسات السياحية من خدمات هدفها الأول استهداف السياح وإرضائهم ذلك لان إشباع رغبات السائح هو أفضل طريقة لضمان استمرارية نشاط هذا القطاع وتنمية عائداته، من جهة أخرى تلعب الخدمات السياحية دورا بارزا في التنمية الاقتصادية من خلال زيادة الحركة السياحية نحو

<sup>1</sup>. فؤادة عيد المنعم البكري، مرجع سابق، ص 47.

البلد، وتنشيط باقي القطاعات المرتبطة بها، وزيادة معدلات النمو الاقتصادي وتبرز هذه الأهمية أكثر من خلال:<sup>1</sup>

1. **المساهمة في خلق فرص العمل** : يساهم قطاع الخدمات السياحية بشكل كبير في خلق الوظائف وفرص العمل الجديدة .

2. **تنشيط القطاعات الاقتصادية الأخرى**: حيث يمكن الاعتماد على قطاع الخدمة السياحي في تنشيط القطاعات الأخرى في الدولة وخاصة، النقل، الصناعة، التكنولوجيا، الاتصالات، وذلك نظرا لحجم الخدمات المساندة والمرافقة التي يحتاجها نمو هذا القطاع.

3. **تعزيز مفهوم السياحة المسؤولة**: فالسياحة تعتمد بطبيعتها على الجغرافية والموقع الجغرافي الذي توجد فيه، وحاليا توجد علاقة قوية وإيجابية بين ضرورة الحفاظ على التنمية السياحية بجانب تنمية السياحة البيئية والاعتماد على متطلباتها القابلة للاستمرار وهذا ما أصبح يعرف بمفهوم التنمية المستدامة.

#### ثانيا: خصائص الخدمات السياحية

تتميز الخدمات السياحية بعدد من الخصائص والمتمثلة في مايلي<sup>2</sup> :

أ- **المعنوية (غير ملموسة)**: أي أن الخدمات غير ملموسة وغير مادية يكون من المستحيل تذوقها أو تحسسها أو رؤيتها قبل شرائها، وهذه الخاصية تضع بعض القيود أمام عملية التسويق.

ب- **التلازم (عدم إمكانية الفصل)**: أي عدم فصل الخدمات عن بائعها لأنه يكون هناك ارتباط وثيق بين مقدم الخدمة والخدمة بحيث يؤدي ماليا نتائج إيجابية أو سلبية من خلال عملية تقديم الخدمة.

<sup>1</sup>. إياد عبد الفتاح النصور، أسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية مدخل مفاهيمي، الطبعة 1، دار الصفاء، 2008 ص.28

<sup>2</sup>. نعيم الظاهر، سراب إلياس، مبادئ السياحة (سلسلة السياحة والفندقة)، طبعة 1، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2001، ص 27.

ج- التغير (عدم التشاور): أي يكون من المستحيل وضع نمط معين من الخدمات بحيث لا يمكن تقديم الخدمة نفسيا في كل مرة ف شركة النقل الجوي لا تقدم نوعية الخدمة نفسها في كل رحمة وبالتالي لا يمكن الحكم على الخدمة قبل شرائها ويصعب الحكم عليها من التجربة أو الاستخدام الاول وأيضا لطبيعة الاشخاص المقدمين لتلك الخدمة لانها تتكامل بالاساس مع العناصر البشرية الذين تختلف خدمتهم من وقت لآخر وأيضا حسب النفسية والمزاجية عكس المنتجات المادية التي يمكن فحصها ورؤيتها قبل شرائها.

د-قابلية الفناء والطلب المتذبذب: أي أن الخدمات لا يمكن تخزينها مثل المنتجات المادية الاخرى وعلى سبيل المثال لا يمكن تخزين المقاعد الفارغة في رحمة جوية بحيث تعتبر هذه المقاعد الفارغة طاقة مهدورة وفرص استثمار ضائعة لانو لا يمكن إلغاء رحمة ما بسبب عدم اكتمال المقاعد كما أن الطلب على الخدمات السياحية يكون متذبذبا ومتقلبا حسب المواسم السياحية.

هـ- الضيافة: تعكس الضيافة سعادة اللقاء بالزبائن الجدد والترحيب بالزبائن القدامى عند عودتهم وتكمن قيمة الضيافة في كونها خدمة مبنية على الاتصال بين المنتج والمستفيد وجها لوجه ومن عناصرها روح الاستقبال، اللطف والصدقة، حرارة الاستقبال.

### ثالثا: نواع الخدمات السياحية:

تتمثل مكونات الخدمة السياحية في مجموعة من الخدمات تعرضها المنظمات الخدمية والسياحية:

#### أ. خدمات وكالات السياحة والاسفار

تقوم مثل هذه المنظمات السياحية بتنظيم مختلف عمليات السفر والرحلات والتجوال عبر مختلف دول العالم<sup>1</sup>.

كما تسهل للسائح الحصول على الخدمة من أجل تمكينه من تكوين صورة ذهنية خيالية مسبقة عن الرحمة قبل القيام بها، فتقوم بتنظيم طريقة التنقل عبر وسائل النقل المختلفة

<sup>1</sup>. برنجي أيمن، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص. 87.

بالإضافة إلى حجز غرف المبيت عبر مراكز الإقامة المختلفة مع ضرورة توفير الامن والامان.

لذا تعد وكالات السياحة والسفر إحدى أهم وسائل الاتصال التي تقوم بدورها في الاعلان عن السياحة في أي بلد سياحي يريد تسويق مقوماته السياحية.

وتشير إحصائيات المنظمة الدولية للسياحة والاسفار أن نسبة السياح الذين يلجأون في أسفارهم إلى خدمات وكالات السياحة والاسفار تتراوح بين 10% إلى 40% من مجموع التدفقات السياحية العالمية، والتي بلغت سنة 2004 أكثر من 800 مليون سائح حازت الجزائر من بينهم على مليون ونصف المليون، وهو رقم قدمه وزير السياحة في مناسبات مختلفة.

كما أصبح عدد الوكالات السياحية يفوق 200 ألف وكالة عمى المستوى العالمي يوجد منها 315 وكالة موزعة عبر كامل التراب الوطني الجزائري ومن أهم وكالات السياحة والسفر الموجودة في الجزائر نجد:

الديوان الوطني للتنشيط السياحي ONAT، النادي السياحي الجزائري TCA، الخدمات الدولية للسياحة ITS، سياحة وأسفار الجزائر TVA، الخدمات الافريقية للسياحة ATS، أطلس- تور DAM-TOUR. تور-دام، TOUR -ATLAS

ب. **خدمات النقل:** يعتبر النقل السياحي سبب رئيسي في تطوير المشاريع السياحية، فكلما نشطت صناعة السياحة يصحبها نشاط ملحوظ في صناعة النقل، ويمثل النقل ما نسبته 34% من مصروفات السائح، ويتكون النقل السياحي مما يلي<sup>1</sup> :

**النقل الخارجي:** هو انتقال السائح من بلده الاصيلي إلى دولة أخرى للزيارة والعودة ثانية ويمثل النقل الجوي نسبة 65% من حركة النقل السياحي في العالم.

<sup>1</sup>. مساوي مباركة، مرجع سابق، ص81.

ويرجع استخدام وسائل النقل المختلفة نظرا إلى مجموعة من العوامل الميلة مثل: طول المسافة، تكلفة النقل، مدة الرحمة، الإمكانيات ومدى توافر الوسائل المختلفة.<sup>1</sup>

**النقل الداخلي:** يقصد به جميع التنقلات الداخلية التي يقوم بها السائح داخل الدولة التي يزورها باستخدام كافة وسائل الانتقال السياحية (الجوية، البرية، البحرية) ويختلف انتشار كل وسيلة من هذه الوسائل تبعا لتوفر العوامل المساعدة الاستخدام كل منها ومدى الاتساع الجغرافي وبعد المناطق السياحية عن بعضها البعض

أما الوسائل المستخدمة في النقل السياحي تتمثل فيما يلي :

✓ **النقل الجوي:** هو الذي يعتبر وسيلة سريعة، مريحة، مهمة وآمنة إلى حد كبير .

✓ **النقل البري:** يتحدد النقل البري في مختلف دول العالم بثلاثة وسائل رئيسية هي: السكك الحديدية، الحافلات، السيارات .

✓ **النقل البحري:** تعتبر هذه الوسيلة من أقدم الوسائل للنقل السياحي، حيث يستعمل فيها القوارب والسفن والبواخر.<sup>2</sup>

**ج. الإرشاد السياحي :**

مصطلح حديث يعني قيادة وتنظيم وإدارة الرحلات السياحية، وتنفيذ البرامج السياحية للسائح أو للمجموعة السياحية ومرافقتهم ورعايتهم منذ وصولهم حتى مغادرتهم، كما يعني تقديم المعلومات التوضيحية اللازمة للسائحين، ومن الإرشاد السياحي اشتق اسم المرشد السياحي الذي يتولى القيام بتنفيذ عمل الإرشاد السياحي يهدف الإرشاد السياحي إلى<sup>3</sup> :

✓ مساعدة السياح في التعرف على المعالم السياحية .

✓ تحقيق رغبات الموظفين لخدمة المنتزهات القومية بما يحقق الفائدة للبلد بشكل عام والموظفين بشكل خاص .

✓ توعية السياح للحفاظ على الموارد السياحية.

<sup>1</sup> . عبد المنعم البكري، مرجع سابق، ص 18.

<sup>2</sup> . مزرق صبيرا، مرجع سابق، ص 29.

<sup>3</sup> . نفس المرجع، ص 28.

## المطلب الثاني: أسعار المنتجات السياحية

يمثل السعر ذلك المقابل المادي المعقول والمقبول من السائح للمكان أو الموقع أو المشتري للسلعة المادية نفسها وآية خدمات أخرى مرافقة<sup>1</sup> ويعتبر التسعير أحد الأنشطة المهمة في العمل السياحي لما له التأثير الكبير على الحركة السياحية، حيث تتأثر قرارات السائحين بشكل كبير بمقدار التكلفة المادية للرحلة أو البرنامج السياحي،<sup>2</sup> حيث نجد هناك العديد من الاستراتيجيات السعرية المطبقة في السلع المادية ممكنة التطبيق في جمال الخدمات مع الأخذ بعين الاعتبار طبيعة الخدمة (المنتج السياحي) والسوق المستهدفة والظروف البيئية السائدة ومن أهم استراتيجيات تسعير المنتج السياحي ما يلي:

### أولاً: إستراتيجية تسعير المنتج الجديد

أهمية كبيرة توليها المؤسسة لعملية تسعير المنتج السياحي الجديد ومن الاستراتيجيات المطبقة في هذا ما يلي:

أ- إستراتيجية التسعير حسب المنفعة: هناك فئة واسعة من السياح الذين لا يهتمهم السعر بقدر إشباع رغباتهم الملحة مثل مؤسسات المبيت والاطعام ذات الشهرة العالمية ولهذا تستثمر هذه المؤسسات في مؤشر عدم الحساسية للأسعار في وضع أسعار عالية

ب- إستراتيجية قشط السوق: هذه الاستراتيجية معروفة حتى في المنتجات المادية ومضمونها الدخول في بداية تقديم المنتج السياحي للسوق بأسعار مرتفعة لجذب وخدمة السياح المبادرين لتجربة المنتجات الجديدة وغير الحساسين للأسعار، ولكن مع مرور الزمن تبدأ المؤسسة بالتخفي التدريجي للسعر لجذب شرائح أخرى، وهذه الاستراتيجية تمكن المؤسسة من استرجاع جزء هام من تكاليفها وتحقيق أرباح معتبرة قبل دخول المنافسين إلى

السوق

<sup>1</sup> . عبيدات محمد، مرجع سابق ص.27.

<sup>2</sup> . يحيوش حسين وطويل ياسمين، جودة الخدمات السياحية ودورها في كسب رضا السياح، الملتقى الدولي الأول حول التسويق السياحي وتثمين صورة الجزائر تحت شعار "الجزائر وجهة الغد"، جامعة باجي مختار، عنابة /الجزائر، 2013، ص.6

ج- إستراتيجية اختراق السوق: هذه الاستراتيجية هي عكس الاولى حيث يتم دخول المنتج السياحي الجديد إلى السوق بأسعار منخفضة لاستقطاب فئات واسعة من السوق وجذبهم لتوسيع الحصة السوقية وهذه الاستراتيجية تكون مناسبة لما يتوقع لهذه المنتجات عمر طويل وسيح ذو دخل منخفض مع حساسية السوق للأسعار المرتفعة من جهة وإمكانية تخفي التكاليف بزيادة الانتاج والمبيعات من جهة أخرى.

د- إستراتيجية الحزمة السعرية: عادة ما يتكون المنتج السياحي من مجموعة من الخدمات (حزمة) متكاملة يشترها السائح كوحدة واحدة بسعر معني، مثال: عندما تنظم مؤسسة سياحية رحلة إلى منطقة سياحية بسعر واحد لمختلف الخدمات التي يتلقاها السائح من نقل وأكل ومبيت وترفيه... الخ فهو أمام تسعير الحزمة السعرية، إذ تساهم غالباً هذه الاستراتيجية في الترويج للخدمات المعروضة مما يؤدي إلى زيادة حجم المبيعات بناءاً من اقتناع السياح باملنافع التي تحققها لهم حزمة الخدمات.

ثانياً: الاستراتيجيات الخاصة بضبط السعر: من أبرزها ما يلي:

أ. الاستراتيجية التمييزية: وهي أن تحدد المؤسسة السياحية أسعار مختلفة لنفس المنتج السياحي على الرغم من عدم اختلاف تكلفته، وذلك بناءاً على رغبة الدفع لدى السائح وقدرته على المفاوضات أو على أساس الخدمات المقدمة التي تقدم مكانة متميزة للسائح، مثال تذاكر الاماكن الامامية للمسرح أو الملعب تباع بسرعة وبأسعار أعلى من الاخرى.

ب. إستراتيجية التسعير النفسي: هي الاسعار التي تأخذ بعين الاعتبار نفسية وشخصية العميل وطريقة تعامله مع الاسعار، مثال: تقدم مؤسسة سياحية عرضها بقيمة 1999 دج وهي تبدو أقل من 2000 دج رغم أنها ليس كذلك أو ما يسمى بالسعر الكسري، وهذه الطريقة تثير الانتباه وتحفز الشراء ومن بين المداخل للتأثير على نفسية السائح هو ربط

نوعية العملاء بجودة الخدمة، مقارنة الاسعار الحالية بالاسعار السابقة لنفس الخدمة

ج. إستراتيجية التخفيضات: وهي عملية تقديم خصم معين للسائح بهدف تحفيزه على الشراء ودفعه لاختيار المنتج السياحي المعروض، ونجدها من خلال أسعار التذاكر

لرحلات الجوية الفنادق منفذي الرحلات ووكلاء السفر... الخ وخاصة في حالة الكساد السياحي يضاف إلى ذلك استراتيجيات أخرى كإستراتيجية التسعير الترويجي (تقديم الخدمات السياحية في السوق بأسعار أدنى من أسعار السوق السائدة (حيث يكون الهدف النهائي من ذلك هو الترويج لمنتج المؤسسة السياحية على أنه الأقل في السوق بالمقارنة مع المنافسين، وهو يدخل حتى ضمن إستراتيجية التسعير النفسي. إضافة إلى ذلك قام كل من "مورقر وكانون" سنة 1990 بوضع منهجية للأسعار، والتي تضع في الاعتبار ستة استراتيجيات للتسعير السياحي:

✓ **التسعير لهدف الربحية:** والذي يكون بناءا على حجم الاعمال المتوقع -

✓ **التسعير على أساس التكلفة الزائدة:** والتي تكون مرتبطة بالبيع .

✓ **التسعير بناءا على القيمة:** وذلك حسب التصورات التي يراها السائح في المنتج السياحي المعروف.

✓ **التسعير بناءا على الاسعار السائدة:** والتي تكون ضمن السوق

✓ **التسعير بناءا على المزايدات:** تقوم الوكالات بشراء المنتجات السياحية وإعادة بيعها بالمزايدة في الاسعار، وتكون فيها على الاقل مجموعة من المستهلكين.

✓ **التسعير على أساس التفاوض:** وتكون ضمن اتفاقية تكون بين السائح والمنتج.

#### **المطلب الثالث: التوزيع المناسب للخدمات**

كافة الأنشطة التي يتم ممارستها من قبل المنشآت السياحية من أجل أن يتاح للسائح ما يريده من منافع مكانية وزمنية وغيرها بالوقت والوضع المناسب له عبر قناة توزيع حيث تعرف قناة التوزيع السياحية بأنها المسار الذي سوف تسلكه الخدمات السياحية أو البرنامج السياحي .

**اولا: مفهوم التوزيع السياحي:** منافذ التوزيع السياحية هي الاماكن التي يتصل بها السائح لحجز البرنامج السياحي الذي يختاره والتعاقد عليه سواء كان هذه الاماكن تحيل اسم للشركة السياحية المنفذة للبرنامج أو تحيل اسم شركة أو وسيط آخر .

كما يعرف التوزيع السياحي بأنه "كافة الأنشطة التي تتم ممارستها من قبل كافة الاطراف ذات الصلة ومن أجل أن يتاح للسائح ما يريده من منافع مكانية وزمانية وغيرها بالوقت والوضع المناسب له". ولابد من الإشارة إلى أن مفهوم التوزيع تعترضه بعض الصعوبات عند تطبيقه في المؤسسة السياحية، نظرا لطبيعة المنتج السياحي غير الملموسة، ولا يمكن نقله إلى السياح بل يتطلب من السائح الانتقال بنفسه إلى المكان السياحي، وهو الامر الذي يفرض على المؤسسة السياحية تكثيف الجهود التسويقية لاقتناع السائح الانتقال بنفسه إلى المكان السياحي مثال: تقديم خدمة جديدة وبسعر معقول، استخدام وسائل الترويج لجذب السائح وهو الامر الذي يجعلنا نقول بأن التوزيع يعتمد على باقي عناصر المزيج التسويقي الاخرى.

ومن المهم جدا التأكيد بأن توزيع المنتج السياحي يختلف عن توزيع المنتجات الملموسة حيث أنه في حالة توزيع المنتج السياحي يتم نقل المستهلكين للمنتج السياحي أما في حالة توزيع المنتجات الملموسة يستلزم ذلك نقل المنتج إلى المستهلكين في أماكن تواجدهم. وفي عملية توزيع المنتج السياحي تلعب المعلومات دورا حيويا حيث لا يمكن للمستهلك السائح معاينة وتجربة المنتج السياحي كما هو الحال في المنتجات الملموسة بل هو مجرب على المعلومات المتوافرة عن المنتج، فكل العمليات المتعلقة بتوزيع وشراء وحجز المنتج السياحي ليس إلا عمليات نقل حزم من المعلومات. ومنظمي الرحلات وموردي الخدمات السياحية لا تقع على عاتقهم تقديم المنتج السياحي فقط بل عليهم أيضا تقديم كافة المعلومات المتعلقة به مثل الاسعار ومواعيد السفر والوصول والمعلومات المتعلقة بالاقامة "الدرجة الفندقية، الخدمات، نوع الغرفة، الوجبات..."، إضافة إلى المعلومات المتعلقة بالوجهة السياحية. وفي الوقت الراهن أصبح الوصول إلى المعلومة سهل جدا وسريع من خلال تختلف الشبكات والوسائط الالكترونية.

#### ثانيا: أهمية التوزيع:

يعيل التوزيع على تحقيق مجموعة من الفوائد ولهذا له أهمية بالغة تتمثل فيها يلي :

- ✓ يقرب المسافة بين الوطاء مع تسهيل عملية الانتقال للسلع .
- ✓ تقليص عدد عمليات الاتصال وذلك من خلال استخدام الوطاء .
- ✓ الاستغلال العقلاني للموارد .
- ✓ توفير المعلومات، حيث يساهم الوطاء في إمداد المؤسسة والعميل بالمعلومات المختلفة، مما يسهل على المؤسسة السياحية من جهة ويحقق حاجات العميل بسهولة من جهة أخرى.

### ثالثا: طرق التوزيع السياحي

هناك طريقتين هما الطريقة المباشرة والطريقة غير المباشرة:

- أ. التوزيع المباشر: هنا تقوم المؤسسة السياحية بعملية الاتصال المباشر بالسياح ومحاولة إقناعهم بشراء برامجها السياحية، وذلك من خلال وسائل الاتصال المعروفة مثل: الرسائل، البرقيات، الحضور الشخصي للسائح، أو بواسطة فروع خاصة بالمؤسسة أو المعارض السياحية. ومن مبررات استخدام أسلوب التوزيع المباشر ما يلي:
- ✓ البساطة، المرونة، ربح الوقت، التحكم في المبيعات
  - ✓ إذا كانت الطاقة الاستيعابية للمؤسسة السياحية محدودة .

ومن عيوبها : ارتفاع التكلفة بسبب ضرورة وجود تسم متخصص للمبيعات

ب. التوزيع غير المباشر: يتم ذلك من خلال استعانة المؤسسة السياحية بالوظء لتوزيع

منتجاتها السياحية، حيث يتم إختيار الوطاء وفقا لمجموعة من المعايير منها :

✓ القدرة على الاتصال بالسياح

✓ مدى قدرتهم على إفادة المؤسسة بمعلومات خاصة بالسياح

✓ صورة وسمعة الوسيط في أوساط السياح ومدى إقباهم عليه

✓ تقديم المنتج السياحي في أحسن صورة ممكنة.

ومن أهم مبررات استخدام الوطاء البعد الجغرافي بين المؤسسة السياحية والسائح

ومن بين أهم الوطاء ما يلي :

✓ **المتعاملين السياحيين:** وهم وسطاء لتقير المنتج السياحي من المستهلكين، كما يقومو بتوزيع وتهيئة كل وسائل السفر وطلبات السياح من سفريات ورحلات وتوصيل كل المتطلبات بشكل سريع .

✓ **وكالات السياحة والسفر:** التوكيل السياحي هو عبارة عن مؤسسة تقدم خدمات وتنظم رحلات سياحية، كما تقوم ببيع تذاكر وسائل الاقل مثل: الطيران، البواخر، حجز الغرف... الخ، وهي وسيلة فعالة لجل السياح لمختلف الخدمات السياحية والبرامج السياحية ومن مهام الوكيل السياحي ما يلي :

✓ بيع ما تنتجه المؤسسات السياحية والفنادق ومؤسسات الاقل مقابل عمولة .

✓ تقديم المعلومات للسياح والتأثير عليهم لاقتناء المنتج السياحي

✓ تحضير برامج الرحلات السياحية وتزويد السياح بها.

✓ الاتصال بمقدمي الخدمات السياحية لتمكين السياح من الاختيار

✓ **منظمو الرحلات:** يقوم منظم الرحلات بشراء الخدمات السياحية بأمواله الخاصة ويجمعها لبيعها كوحدة واحدة وذلك من خلال توفير المواصلات والاقامة وزيارة الاماكن السياحية والتسلية وبيعها بسعر واحد للسياح مباشرة أو عن طريق الوسطاء، كما يقوم منظمو الرحلات بطبع منشورات وكتيبات والترويج لاجنح برامج الرحلات.

✓ **الدواوين السياحية:** تعمل على توزيع المنتج السياحي للمتعاملين السياحيين ومنظمي الرحلات ووكالات السياحة.

✓ **نقاط البيع لوسائل النقل:** من خلال تقريب وسائل الاقل إلى كافة الانحاء وتكون عملية توزيع السياحة من خلال التعامل مع الوكالات السياحية والاسفار وتختلف المتعاملين السياحيين العموميين والخواص وتختلف وسائل النقل .

✓ **الدليل السياحي:** وهو الشخص الذي يتولى الشرح والارشاد للسائح في الاماكن السياحية كالمتاحف والمعارض والاثار وغيرها مقابل أجر أي أنه **مرشد سياحي**. كما لا بد أن يكون مرخص له من قبل الهيئات الوصية، وهو يؤثر على نجاح النشاط السياحي بأرائه .

✓ ممثلوا مبيعات الفنادق: هم ممثلو للفنادق في السوق الداخلية أو الخارجية، حيث يقومو بعملية حجز غرف الفنادق والخدمات المكملة الأخرى، ويطبق هذا الأسلوب في معظم السلاسل الفندقية العالمية .

✓ أنظمة الحجز العالمية: وهي شبكات عالمية لتوزيع المنتجات السياحية تسيطر عليها شركات الطيران الأمريكية والأوروبية وأمها: نظام "Amadens" المطبق من قبل شركة الطيران الفرنسية، نظام "Saber" الذي يستخدم من قبل شركة الطيران الأمريكية "Airlines American " ونظام " Galilo " المطبق من قبل الخطوط الجوية البريطانية "Airways British" حيث يمكن للمؤسسة السياحية استخدام هذه الأنظمة العالمية في توزيع منتجاتها السياحية.<sup>1</sup>

#### المطلب الرابع: الترويج

الترويج أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي ويقصد به كل صور الاتصال الإقناعي التي تبذل بمختلف وسائل الإعلام لتوضيح صورة الخدمة السياحية المتاحة، والتي يتمثل دورها في إقناع السياح وجذب انتباههم للخدمة السياحية وترغيبهم فيه أو يعد الترويج من وجهة نظر السائح مصدرا رئيسيا للمعلومات والبيانات التي تؤثر في قرار شرائه للخدمة السياحية أو تغيير وجهة نظره بالمكان الذي يقصده.<sup>2</sup>

أيضا يمكن إضافة بعض العناصر للمزيج التسويقي منها الثقافة السياحية أي وجود موروثات ثقافية ووعي تقدر قيمة السياحة، تنوع الأماكن السياحية، وسائل الترفيه، التسهيلات السياحية الفندقية، الخدمات المساندة خدمات الإرشاد السياحي، العنصر البشري المؤهل القادر على تنفيذ برامج الإرشاد السياحي، لذا فإنه بات من المطلوب أن يتصف

<sup>1</sup> . معطي الله خير الدين وعزوزي خديجة، واقع التسويق السياحي للسياحة الحموية في ولاية قلمة -دراسة ميدانية- الملتقى الدولي الأول حول التسويق السياحي وتتمين صورة الجزائر تحت شعار "الجزائر وجهة الغد"، جامعة باجي مختار، عنابة/الجزائر، 2013، ص.4

<sup>2</sup> . عداد رشيدة، دور مكاتب السياحة والسفر في ترويج الخدمات السياحية في الجزائر دراسة ميدانية بالتطبيق على مكاتب السياحة والسفر بالجزائر العاصمة، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد، 6، 2012، ص.300-299

المرشد السياحي بصفات شخصية وعلمية تساعد على تقبل السائح له وتقبل ما يقول من كلام وشرح للمكان السياحي.

### أولاً: خطوات واستراتيجيات الترويج السياحي

لتحقيق الهدف الرئيسي من عملية الترويج والحصول على أكبر عدد ممكن من السائحين تمر عملية الترويج السياحي بمراحل مختلفة، كما أنها تحتاج إلى استراتيجيات تتماشى مع هذا الهدف بالإضافة إلى ارتكازه على مجموعة من المقومات لكي يكون ناجحاً.

#### 1. خطوات الترويج السياحي :

هناك عدة خطوات مهمة يجب على المسوق السياحي مراعاتها أثناء عملية الترويج وهي:<sup>1</sup>

أ. **تحديد الجمهور المستهدف:** الخطوة الأولى التي يجب أن يقوم بها المسوق السياحي هي تحديد من هو الجمهور المستهدف من وراء عملية الإتصال ومعرفة الخصائص المتعلقة بذلك الجمهور وما هي حاجاته ورغباته السياحية غير المشبعة ويجب أن يحدد المسوق السياحي طبيعة ذلك الجمهور هل هو جمهور محلي أم جمهور خارجي؟ هل هو جمهور خاص أم جمهور عام؟ حتى يستطيع تكييف رسالته الترويجية بما يتناسب مع ذلك الجمهور

ب. **تحديد الأهداف والمهام:** الخطوة التالية هي تحديد أهداف الترويج ومهامه حيث ينبغي على الأهداف أن تبين النتيجة النهائية وأن مهام الترويج يجب أن تعمل للوصول إليها.

ج. **تقرير الترويج المناسب واختيار عناصر الترويج:** تستند الفكرة إلى أن عناصر الترويج يمكن أن يحل بعضها محل الآخر أو يكمل بعضها البعض الآخر، إلا أنه من الأفضل أن يصل بعضها إلى الأهداف المحددة، ويمكن إنجاز بعض المهام الترويجية عن طريق الإعلان أو الإتصال الشخصي أو الدعاية أو العلاقات العامة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>. زكي خليل مرجع سابق، ص70.

<sup>2</sup>. جباري عبد الوهاب، أثر دراسة السلوكيات الشرائية للمستهلكين على فعالية السياسة الترويجية للمؤسسة (دراسة حالة مؤسسة الرياض مطاحن الحضنة بالمسيلة)، مذكرة ماجستير، جامعة مسيلة، 2006، ص 25.

د. **حديد الموازنة الملائمة:** يمكن تحديد ميزانية الترويج السياحي من خلال عدة مداخل أو طرق.

هـ. **قياس النتائج:** تعد هذه الخطوة مهمة جدا فمن خلالها يمكن معرفة مدى نجاح العملية الترويجية.

## 2. إستراتيجيات الترويج السياحي:

تعرف الإستراتيجية الترويجية على أنها: "مجموعة من القرارات الرشيدة والمترابطة التي تسعى إلى تحقيق الأهداف المخططة والوسائل اللازمة لتحقيقها ويمكن التمييز بين نوعين من الإستراتيجيات وهما<sup>1</sup>:

أ. **إستراتيجية الدفع:** تعتمد هذه الإستراتيجية على الوسائل الشخصية مثل البيع الشخصي والعلاقات العامة بدرجة كبيرة حيث تتم محاولة إقناع منظمي الرحلات السياحية بالتعامل مع المقصد السياحي والحصول على تأكيدات بذلك التعامل. وهم بدورهم سوف يقومون بالترويج للمقصد السياحي لدى وكلائهم أو لدى مؤسسات السياحة الأخرى، وتتبع هذه الإستراتيجية في الترويج للمقاصد السياحية التي لا تتوفر عنها معلومات كافية في السوق المصدرة للسائحين وتتطلب إبراز خصائص ومميزات المقصد السياحي (وسطاء السياحة في الخارج).

ب. **إستراتيجية السحب:** تهدف هذه الإستراتيجية إلى جذب السائح واقناعه بزيارة المقصد السياحي بحيث يترتب على ذلك وجود طلب سياحي فعال وتعتمد هذه الإستراتيجية على الإعلان واسع الانتشار والذي يتم توجيهه إلى السائح المحتمل ويترتب على إتباع هذه الإستراتيجية زيادة الإنفاق على الإعلان وخاصة في الوسائل الواسعة الانتشار مثل القنوات الفضائية وتقل هنا أهمية البيع الشخصي.<sup>2</sup>

## ثانيا: العوامل المؤثرة في اختيار المزيج الترويجي السياحي:

يتأثر اختيار المزيج الترويجي السياحي المناسب بعدد من العوامل أهمها:

<sup>1</sup>. عداد رشيدة، مرجع سابق، ص 25.

<sup>2</sup>. جباري عبد الوهاب، مرجع سابق، ص 64.

أ. مقدار الأموال المتاحة للترويج السياحي: يؤثر مقدار الأموال المتاحة والمخصصة للترويج على اختيار الوسائل الترويجية، حيث يتم اللجوء إلى الوسائل الأقل تكلفة أي كلما كانت الأموال المخصصة للترويج السياحي قليلة أو محدودة.

ب. إستراتيجية الترويج السياحي المتبعة: يختلف المزيج الترويجي السياحي المستخدم بحسب إستراتيجية الترويج المتبعة فالوسائل الترويجية المستخدمة عند إتباع إستراتيجية الدفع تختلف عن الوسائل المستخدمة عند إتباع إستراتيجية الجذب.<sup>1</sup>

ج. دورة حياة الخدمة السياحية: ففي مرحلة التقديم للخدمة السياحية يكون الهدف إيجاد طلب أولي ويتم الاعتماد في هذه المرحلة على الإعلان والدعاية وتنشيط المبيعات وفي مرحلة النمو يستمر الاهتمام بالإعلان والدعاية للتذكير وفي مرحلتي النضوج والتشبع يكون الهدف الحصول على أكبر قدر من النصيب السوقي وتستخدم مختلف الوسائل الترويجية، أما في مرحلة التدهور فتزداد أهمية البيع الشخصي. .

د. اتساع السوق السياحية المستهدفة: فإذا كانت السوق السياحية المستهدفة واسعة فإن الأمر يتطلب استخدام وسائل واسعة الانتشار كالإعلان والدعاية، أما إذا كانت السوق محدودة وضيقة فيمكن الاعتماد على الوسائل الأقل انتشارا مثل البيع الشخصي والعلاقات العامة.

هـ. خصائص السائح: تختلف الوسائل الترويجية باختلاف خصائص السائح المستهدف فالترويج للخدمة السياحية عالية الجودة وعالية السعر يتطلب التركيز على الفئات ذات الدخل المرتفع وكذلك الرغبة في الوصول إلى مجموعات خاصة من السائحين لها اهتمامات في مناطق ذات مميزات خاصة، وبصفة عامة فإن كل ذلك يتطلب استخدام الإعلان بالمجالات المتخصصة والبريد المباشر

و. الجمهور المستهدف: تختلف وسائل الترويج والاتصالات بحسب الجمهور المستهدف فقد يكون الهدف من الترويج السياحي هو الإتصال بالعميل أو السائح المحتمل أو الإتصال

<sup>1</sup>. مصطفى يوسف كافي، مدخل الى علم السياحة، الناشر الفا للوثائق، ط1، 2014، ص 82.

بالمؤسسات العاملة في مجال السياحة في الأسواق المستهدفة مثل الشركات والوكالات السياحية، ومنظمي الرحلات أو الترويج للزائرين والعملاء الفعليين أو الإتصال بوسائل الإعلام العامة والتجارية.

ي. **ميزانية الترويج السياحي:** تعتبر ميزانية الترويج من بين أهم العوامل المؤثرة في اختيار عناصر المزيج الترويجي وهناك طرق لها علاقة بالسياحة لتقدير وتحديد ميزانية الترويج وهذه الطرق هي:<sup>1</sup>

✓ **طريقة ما يمكن توفيره:** تحدد كثير من المؤسسات السياحية ميزانية ترويجية حسب ما تستطيع توفيره في فترة معينة، وعيب هذه الطريقة أنها تتجاهل تركيز الترويج أحيانا على الدعاية السياحية ويمكن أن تؤدي كذلك إلى ميزانية سنوية غير دقيقة مما يجعل من تخطيط الترويج على المدى البعيد أمرا صعبا .

✓ **طريقة التكافؤ التنافسي:** تستند هذه الطريقة إلى تخصيص مبالغ مساوية للمبالغ التي تحدها بلدان أخرى مجاورة منافسة، وتعتبر غير ملائمة وغير علمية لأنها تفترض أن المنافسين يتبعون إستراتيجية ترويجية فعالة، فأهداف الترويج والطرق التي يستخدمها المنافسون قد تتباين.<sup>2</sup>

✓ **طريقة الهدف والمهمة:** إن الطريقة الأكثر ملائمة لتحديد ميزانية الترويج السياحي هي طريقة الهدف والمهمة وتتطلب هذه الطريقة أن تقوم المؤسسة السياحية بوضع الأهداف الترويجية بصورة محددة وقابلة للتشغيل بحيث أن المهمات اللازمة لتحقيق الأهداف يمكن أن تقرر، وفي السياحة تتعلق المهمات بتطبيق عناصر الترويج المختلفة فبعد تحديد الأهداف ورصد المبالغ لتحقيق تلك الاهداف يمكن تحديد عناصر الترويج السياحي.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> فؤادة عبد المنعم مرشح سابق، ص 65.

<sup>2</sup> محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، دار وائل للطباعة والنشر، ط.1998، ص 25.

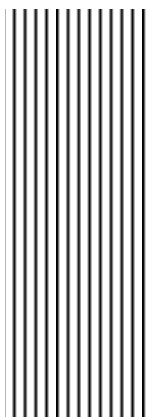
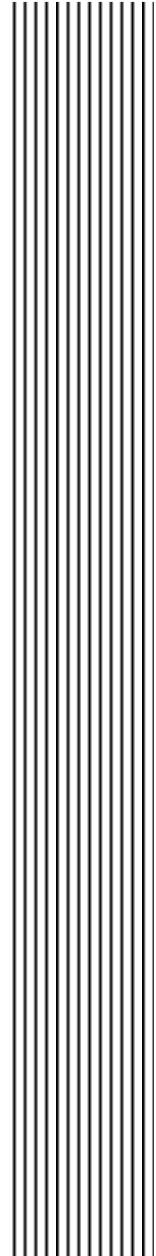
<sup>3</sup> محمد منصور، إيهاب كمال، إبراهيم سعيد، خالد عطا الله، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية، مدخل متكامل، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2013، ص 36.

### خلاصة الفصل:

بما أن السائح هو المحور الأساسي والمستهدف في النظام السياحي، ومن عملية السياحة بات من الضروري معرفة رغباته وحاجاته السياحية قصد تلبيتها، وقد احتل الاهتمام بالمستهلك السياحي حيزا كبيرا في مجال البحوث التسويقية لدى الباحثين والدارسين في الدول المستقبلية للحركة السياحية باعتباره مستهلكا لنوع خاص من الخدمات وهي الخدمات السياحية التي تتصف بخصائص تختلف عن خصائص الخدمات الأخرى، حيث أن دراسة المستهلك وتحليل سلوكه والاستراتيجيات المزيج التسويقي السياحي وهي من أهم الأمور التي تؤدي إلى تنشيط الحركة السياحية في البلد المقصود للسائح، وتحفيز وترغيب السائح في الوجهات السياحية وخدماتها لا يتم إلا من خلال آلية تتبعها جل المؤسسات السياحية ألا وهي الترويج بمختلف وسائله واستراتيجياته وتأثيراته.

# الفصل الثالث

## دراسة الحالة



تمهيد

بغية اسقاط الجانب النظري فيما يخص موضوع تحليل أثر سلوك المستهلك السياحي على استراتيجية المزيج التسويقي السياحي، كان لابد من إجراء دراسة ميدانية متمثلة في استبيان، كونه الأنسب لطبيعة هذه الدراسة وطبيعة مجتمع الدراسة، حيث تم توزيع استبيان على أساتذة مختصين بغية تحكيمه، وبعد التحكيم وزعت على مجموعة من موظفي وكالات السياحة ومجموعة من السياح القادمين لولاية الوادي، وبعد إجابتهم والتي هي مندرجة تحت محاور محددة للإجابة على الإشكالية المطروحة، تم تحليل نتائج الاستبيان باستخدام أساليب التحليل الإحصائي ثم تم الاستعانة بالبرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS V29)، وتم محاولة إثبات أو نفي الفرضيات، وقد تم عرض هذا الفصل في مبحثين على الشكل الموالي:

- المبحث الأول: الطرق والإجراءات المتبعة في الدراسة الميدانية.
- المبحث الثاني: تحليل الاستبيان وعرض النتائج.

## المبحث الأول: الطرق والإجراءات المتبعة في الدراسة الميدانية

تمثلت الدراسة الميدانية بشكل أساسي في دراسة وتحليل أثر سلوك المستهلك السياحي على استراتيجية المزيج التسويقي السياحي، حيث يشمل هذا المبحث على تحديد الطريقة والأدوات المستعملة في جمع بيانات المتعلقة بالدراسة الميدانية.

### المطلب الأول: طرق الدراسة الميدانية

#### 1- منهجية الدراسة:

يعتبر المنهج الوصفي التحليلي والاستدلالي الأنسب لقياس تصورات أفراد الدراسة، لكونه يمكن الباحث من جمع المعلومات من عدد معتبر من الأفراد أين يمكن بعد ذلك تعميم تلك المعلومات المحصل عليها من مجموع أفراد المجتمع، وعادة ما يكون البحث الوصفي طريقة كمية تتطلب معلومات موحدة من أجل تحديد أو وصف المتغيرات لدراسة العلاقات الكائنة بين تلك المتغيرات، وغالبا ما تنقسم الدراسات وفق هذا المنهج الى وصفية مسحية ووصفية علائقية، أين تصمم تلك المسحية منها لتقديم لمحة عن الحالة الراهنة وذلك من خلال وجهات نظر لعدد كبير من الأفراد.

في حين أن الدراسات العلائقية أو ما يطلق عليها أحيانا ارتباطية وهو نفس المنهج المتبع الذي تبنته الدراسة الحالية، فهي تهتم بالبحث عن العلاقات القائمة بين المتغيرات وذلك بطريقة استكشافية أو تأكيدية، وبذلك تسعى الى الكشف عن حجم البيانات والمعلومات والعلاقات بين المتغيرات المبحوث فيها ومعاملتها احصائيا مستخدمة تلك الطريقة لإيجاد وصف إلى أي حد ترتبط متغيرات الدراسة فيما بينها ومن ثم يمكن للباحث الاستفادة من ذلك في دراسة الأسباب والأثر أو الأدوار وتفسير العلاقات القائمة بين المتغيرات بتحليل منطقي رقمي ظاهر. (1)

#### 2- بيانات الدراسة:

تستلزم هذه الدراسة نوعين من البيانات تتمثل فيما يلي:

<sup>1</sup> - محبوب، وجيه، أصول البحث العلمي ومناهجه، ط2، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص 262.

### أولاً: البيانات الثانوية

حيث تم مراجعة الكتب والدوريات والمنشورات الخاصة أو المتعلقة بالموضوع قيد الدراسة، والتي تتعلق بدراسة أثر سلوك المستهلك السياحي على استراتيجية المزيج التسويقي السياحي، وتم اللجوء للمصادر الثانوية في الدراسة، والتعرف على الأسس والطرق العلمية السليمة في كتابة الدراسات، وكذلك أخذ تصور عام عن آخر المستجدات التي حدثت وتحدث في مجال الدراسة.

### ثانياً: البيانات الأولية

تمثل بيانات الجانب الميداني من الدراسة، والتي يتم تجميعها لاختبار فرضيات الدراسة، ويتم ذلك من خلال عرض أقسام ومحاوَر الاستبيان والتي تشمل مجموعة من الفقرات اللازمة لجمع البيانات المطلوبة والتي يعكسها نموذج الدراسة المقترح لمعرفة أثر سلوك المستهلك السياحي على استراتيجية المزيج التسويقي السياحي.

### 3- حدود الدراسة الميدانية: تتمثل حدود هذه الدراسة فيما يلي:

- **الحدود الموضوعية:** اهتمت هذه الدراسة بالمواضيع والمحاوَر المرتبطة أساساً بموضوع أثر سلوك المستهلك السياحي على استراتيجية المزيج التسويقي السياحي، وتتوقف جودة الدراسة على نوعية الإجابات المتحصل عليها.

- **الحدود المكانية:** تمت هذه الدراسة بوكالات السياحة بولاية الوادي ومجموعة من الفنادق التي يتواجد بها زوار الولاية القادمين من الولايات الأخرى.

- **الحدود الزمنية:** يرتبط مضمون ونتائج الدراسة الميدانية بالزمن الذي أجريت فيه والمقدر خلال شهر ماي 2024.

- **الحدود البشرية:** تستند هذه الدراسة على آراء وإجابات مجتمع الدراسة المتمثلين في مجموعة من موظفي وكالات السياحة ومجموعة من السياح القادمين لولاية الوادي.

4- مشاكل الدراسة الميدانية:

يعتبر الاستبيان أحد أهم الأدوات الإحصائية لاستقصاء وجمع آراء وإجابات أفراد العينة، حول مواضيع ذات أهمية لنا، بغية إبراز وجهات نظرهم حول الإطار العام لموضوع بحثنا، إلا أن الدراسة لم تسلم من بعض المشاكل والقيود الشكلية والموضوعية، أهمها ما يلي:

- عدم تجاوب بعض أفراد العينة المستهدفين، رغم الإلحاح والتساؤل المستمر عن مصير الاستبيان الذي قدم لهم.

- ضغوط العمل لأصحاب الوكالات وموظفيهم التي استصعبت عليهم تخصيص وقت كافي للإجابة على فقرات الاستبيان.

5- أداة الدراسة: تم استخدام الاستبيان كأداة لجمع المعلومات الميدانية، باعتبارها من أنسب أدوات البحث العلمي التي تحقق أهداف الدراسة، حيث أنها ترمي الى استقصاء آراء أفراد العينة حول نوع وقوة تأثير المتغير المستقل في المتغير التابع، وقد انطلق فريق البحث لتحقيق ذلك مستفيدا من الإطار النظري والتعريفات الإجرائية التي تم تحديدها من البداية.

6- مجتمع الدراسة وتوزيع الاستبيان: ذكرنا سابقا في جزء الحدود البشرية للدراسة أن المجتمع الذي غطته الدراسة هو مجموعة من موظفي وكالات السياحة ومجموعة من السياح القادمين لولاية الوادي.، واعتمدنا على الاستثمارات المسترجعة كعينة يمكن قبولها نسبيا، وقد تم اعتماد طرق التسليم المباشر لبعض أفراد العينة، أما البعض الآخر فقد تم التواصل معهم عبر البريد الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي، حيث تم توزيع 60 استبيانا وتم استرجاع 50 من الموزعة والحصول على 14 إجابات من خلال الاستبيان المنشأ في قواعد قوئل والذي تم نشره في مواقع التواصل، وتم استبعاد 04 إجابات من مجموع ما حصلنا عليه لعدم اكتمال اجاباتهم ،وعليه فان عدد الاستبيانات التي تم استرجاعها والقابلة للتحليل تمثل ما نسبته 81% من مجتمع الدراسة، ويمكن توضيح ذلك في الجدول التالي:

الجدول رقم (01-02): الإحصائية الخاصة بتوزيع الاستبيان

النسب %	المجموع	عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي	عن طريق الاتصال المباشر	توزيع الاستبيان البيان
100	74	14	60	عدد الاستبيانات الموزعة
13	10	00	10	عدد الاستبيانات غير المسترجعة
86	64	14	50	عدد الاستبيانات المسترجعة
08	06	03	01	عدد الاستبيانات الملغاة
81	60	11	49	عدد الاستبيانات الصالحة

المصدر: من إعداد فريق البحث بناء على استمارات الاستبيان

#### 7- هيكل أداة الدراسة الميدانية: حيث اشتمل الاستبيان على قسمين:

**القسم الأول:** يشمل البيانات الشخصية للعينة المدروسة وتضمنت أربع فقرات (الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة)، وقد تم استخدام التكرارات والنسب المئوية لعرض المتغيرات الشخصية لأفراد عينة الدراسة.

**القسم الثاني:** ويتعلق بمحاور الاستبيان، حيث تكون من 29 فقرة، وهو الجزء الذي اهتم بالاستفسار عن متغيرات الدراسة ويجب عن الإشكاليات الجزئية، وتتمثل المحاور فيما يلي:

- **المحور الأول:** هو عبارة عن استطلاع عام عن سلوك المستهلك السياحي.
- **المحور الثاني:** هو عبارة عن استطلاع عام عن استراتيجيات المزيج التسويقي السياحي.

ويمكن توضيح محاور الدراسة في الجدول رقم (02-02) أدناه:

الجدول رقم (02-02): متغيرات الدراسة وتوزيع فقراتها

المحور	عدد الفقرات	نسبة فقرات كل متغير من فقرات الدراسة
1- سلوك المستهلك السياحي	13	44 %
2- استراتيجيات المزيج التسويقي السياحي	16	56 %
<b>المجموع</b>	<b>29</b>	<b>100</b>

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على توزيع فقرات الاستبيان

وقد تم إعداد أجوبة الفقرات على أساس "مقياس ليكارت" (Likert Scale) الثلاثي الذي يحتمل ثلاث إجابات، وهذا حتى يتسنى لنا تحديد آراء أفراد العينة حول أهم المواضيع التي تناولها الاستبيان، مما يسهل على الطالب ترميز وتنميط الإجابات كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم (03-02): مقياس ليكارت ثلاثي

التصنيف	غير موافق	محايد	موافق
الدرجة	1	2	3

المصدر: من إعداد الطلبة، بالاعتماد على مقياس ليكارت الخماسي.

ولإعداد دليل الموافقة لتحليل إجابات أفراد العينة الدراسة على عبارات الاستبيان: فإنه تم الاعتماد على الأدوات الإحصائية التالية: المدى، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، حيث أن المدى لتحديد مجالات لمقياس ليكارت الثلاثي المستخدم في استبيان الدراسة حيث تم حساب المدى ويساوي (أعلى درجة في المقياس طرح أقل درجة من المقياس ويساوي 3-2=1) وللحصول على طول الفئة للتنقل بين المجالات الموافقة نقوم بقسمة المدى على عدد درجات الموافقة على نحو التالي: طول الفئة = المدى / عدد درجات المقياس =  $0.66 = 3/2$ ، وبإضافة هذه القيمة في كل مرة للحد الأدنى لدرجة الموافقة نحصل على الحد الأعلى لكل مجال، مثلاً  $1.66 = 0.66 + 1$  فنحصل على مجال  $[1 - 1.66]$  وهو مجال درجة موافقة بشدة، وهكذا مع كل مجالات الموافقة، وتفيد هذه العملية في التعرف على موقف المشترك لإجمالي أفراد العينة على كل عبارة وعلى كل محور حيث نحصل على المجالات كما يلي:

الجدول رقم (04-02): تحديد الاتجاه حسب قيم المتوسط المرجح

الاتجاه العام	مجال المتوسط المرجح
درجة موافقة منخفضة	من 1 إلى 1.66 درجة
درجة متوسطة	من 1.67 إلى 2.33 درجة
درجة موافقة عالية	من 2.34 إلى 3 درجة

المصدر: من إعداد الطلبة، بالاعتماد على مقياس ليكارت الخماسي.

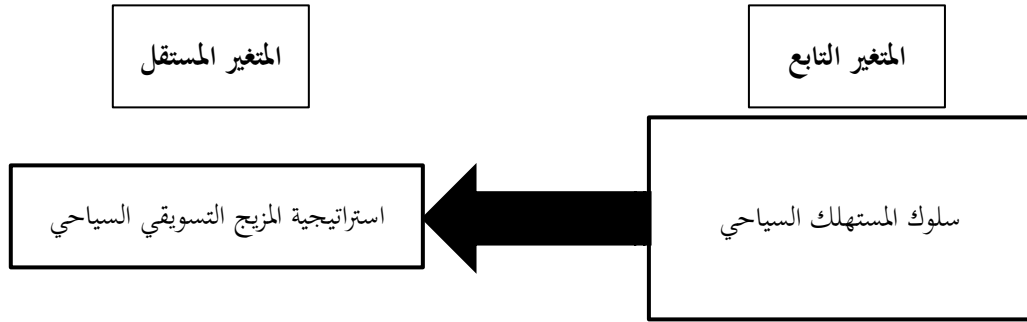
وترتيب العبارات أو الفقرات من خلال أهميتها في المحور بالاعتماد على أقل قيمة متوسط حسابي في المحور وعند تساوي المتوسط الحسابي بين عبارتين فإنه يأخذ بعين الاعتبار أكبر قيمة للانحراف معياري بينهما.

#### 8- متغيرات الدراسة:

تستند هذه الدراسة على مجموعة من المتغيرات بحيث تفترض أن المتغير المستقل له دور فعال في المتغير التابع، يمكن تقسيمها كما يلي:

- ✓ المتغير المستقل: يتمثل في سلوك المستهلك السياحي.
  - ✓ المتغير التابع: يتمثل في استراتيجية المزيج التسويقي السياحي.
- ونوضح ذلك في الشكل رقم (01-02) التالي:

الشكل رقم (01-02): متغيرات الدراسة



المصدر: من اعداد الطلبة.

المطلب الثاني: إجراءات الدراسة الميدانية

الفرع الأول: الأساليب والبرامج الإحصائية المستخدمة في تحليل نتائج الاستبيان

تم استخدام برنامج EXCEL الذي استعملناه في إدخال معلومات الاستبيان، ومن ثمة حولناه إلى البرنامج المستخدم في هذه الدراسة والذي يسمى ببرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS version 29) وذلك من خلال مجموعة من الاختبارات الإحصائية الوصفية والاستدلالية نذكرها فيما يلي:

أولاً: الأساليب الإحصائية الوصفية

يتم استخدامه عموماً للحصول على الملامح والمعالم الرئيسة لمجتمعات الدراسة

والمقارنة بينها وبين مجتمعات أخرى وتضمن الأساليب الإحصائية الوصفية ما يلي:

- استخدام النسب المئوية والتكرارات: تم استخدامها بغية التفريق بين فئات العينة بناء على المعلومات الشخصية لأفرادها، ومعرفة توجه إجابات أفراد العينة إلى إجمالي العينة، وتم اعتماد هذين المؤشرين في كافة عبارات الاستبيان.
- المتوسطات الحسابية: تم استعمال المتوسط الحسابي لمعرفة الاتجاه العام لإجابات أفراد العينة، فتم احتساب المتوسط الحسابي لكل عبارات المحورين والمتوسط الحسابي لكل محور على حدى.

- الانحرافات المعيارية: لمعرفة درجة تشتت القيم عن المتوسط الحسابي، تم احتساب

الانحراف المعياري لكل عبارة من المحورين والانحراف الإجمالي لكل محور على حدى.

ثانياً: الأساليب الإحصائية الاستدلالية

الإحصاء الاستدلالي هو مجموعة من الطرق للتعرف على خصائص المجتمع من خلال

عينة إحصائية عشوائية، يتعامل هذا الإحصاء مع التعميم والتقدير والتنبؤ، وعلى هذا

الأساس فقد تم اختبار فرضيات الدراسة باستخدام ما يلي:

- اختبار ألفا كرونباخ لاختبار ثبات وصدق فقرات الاستبيان: يستخدم لقياس قوة العلاقة بين فقرات الاستبيان وتناسقها، حيث أن معامل الثبات يأخذ قيمة تكون محصورة بين (0 و 1)، حيث إذا زاد عن (0.6) يعتبر مؤشر جيد ويدل على ثبات الاستبيان.

- معامل الارتباط الداخلي لبيرسون: للتأكد من صدق الاتساق الداخلي بين المحاور وفقراتها.

- اختبار "t" لمتوسط عينة واحدة One sample t-test: حيث يستخدم لاختبار فرضيات الدراسة المتعلقة بقبولها أو رفضها وتحديدا ما إذا كان الفرق ذا دلالة إحصائية عند مستوى Sig أقل أو يساوي (0.05)، ويستعمل هذا الاختبار بغية تعميم النتائج المتوصل إليها على مجتمع الدراسة.

#### الفرع الثاني: صدق وثبات أداة الدراسة (صدق وثبات الاستبيان)

يعتبر الثبات والصدق من الخصائص المطلوبة لأداة الدراسة، لذلك تم التأكد من صدق فقرات الاستبيان بالطرق الآتية:

#### أولاً: صدق تحكيم محتوى الاستبيان

قمنا بعرض الاستبيان على أساتذة في الاختصاص من جامعة حماة لخضر بالوادي، وهذا بغية التأكد من سلامة بناء نموذج الاستبيان من مختلف جوانبه، خاصة من حيث دقة الأسئلة ومدى شمولية الاستبيان، بحيث تمت الاستجابة لآراء الدكاترة المحكمين، وإجراء ما يلزم من حذف وتعديل في ضوء مقترحاتهم، وبذلك خرج الاستبيان في صورته النهائية.

#### ثانياً: اختبار ثبات الاستبيان (اختبار ألفا كرونباخ)

يقصد بثبات الاستبيان أن يعطي الاستبيان نفس النتائج في حالة لو تم إعادة توزيعه أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، أو بعبارة أخرى ثبات الاستبيان يعني الاستقرار في النتائج وعدم تغيرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة، وقد استخدمنا معامل الثبات ألفا كرونباخ،

(Alpha-Cronbach's) لقياس ثبات الاستبيان كما هو موضح في الجدول رقم (05-02):

الجدول رقم (05-02): معامل الثبات (طريقة ألفا كرونباخ)

معامل ألفا كرونباخ	عدد العبارات	محاور الاستبيان
0.697	13 عبارة	سلوك المستهلك السياحي
0.718	16 عبارات	استراتيجيات المزيج التسويقي السياحي
0.852	29 عبارة	معامل الثبات لجميع فقرات الاستبيان

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على الاستبيان وبرنامج SPSS-29

يتضح من الجدول رقم (05-02) أن معاملات " ألفا كرونباخ " بالنسبة لمحاور الدراسة كانت (0.697) للمحور الأول، و(0.718) للمحور الثاني، وكلاهما تطمئنان إلى ثبات أداة الدراسة، كما أن معامل " ألفا كرونباخ " لكلا المحورين قيمته (0.852)، وبذلك نكون قد تأكدنا من ثبات استبيان الدراسة مما يجعلنا على ثقة تامة بصحة الاستبيان وصلاحيته لتحليل النتائج والإجابة على فقرات الدراسة واختبار فرضياتها.

نستخلص مما سبق أن أداة الدراسة صادقة في قياس مدى أثر سلوك المستهلك السياحي على استراتيجية المزيج التسويقي السياحي، كما أنها ثابتة بدرجة كبيرة مما يؤهلها أن تكون أداة قياس لمادة الدراسة.

### ثالثاً: معامل الارتباط الداخلي لبيرسون

للتأكد من صدق الاتساق الداخلي بين المحاور وفقراتها، قمنا بقياس كل محور على حدى وفقراته، كما هو موضح في الجدول رقم (06-02) في الأسفل، بحيث بالنسبة لكل المحاور وفقراتها أظهرت أن معاملات ارتباط بيرسون دالة إحصائياً عند مستوى دلالة Sig=0.01 بحيث أن المحور الأول كان معامل الارتباط الداخلي يساوي (0.977)، أما المحور الثاني المعامل هو (0.917).

وعليه فإن جميع فقرات المحورين الأول والثاني متسقة داخليا مع المحور التي تنتمي له، مما يثبت صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحاور.

والجدول رقم (06-02) أسفله يوضح بالتفصيل معاملات ارتباط بيرسون لكل محور:

الجدول رقم (06-02): معاملات ارتباط بيرسون بين درجات كل محور ودرجات فقراته الخاصة به

ارتباط العبارات مع الدرجة الكلية للمحور		محاور الدراسة
Sig	Pearson correlation	
0.000	0,977**	المحور الأول: سلوك المستهلك السياحي
0.000	0,917**	المحور الثاني: استراتيجيات المزيج التسويقي السياحي
ملاحظة: ** الإرتباط معنوي عند مستوى دلالة Sig=0.01		
* الإرتباط معنوي عند مستوى دلالة Sig=0.05		

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على معطيات برنامج SPSS

وعليه من خلال نتائج الثبات والاتساق الداخلي في الجداول السابقة يتضح لنا ثبات

أداة الدراسة (الاستبيان) بدرجة مرتفعة وصدق اتساقها الداخلي مما يجعلنا نطبقها على كامل

العينة.

## المبحث الثاني: تحليل الاستبيان وعرض النتائج

سنقوم في هذا الصدد بمعالجة كل المحاور المتضمنة للاستبيان وتحليلها واستقراء واستخلاص النتائج منها باستخدام البرنامج الاحصائي SPSS النسخة (29) بحيث يعتبر هذا البرنامج مصدرا لكل الجداول المتعلقة بإجابات أفراد عينة الدراسة كذلك الاستعانة بالمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لتحليل كل محور من محاور الاستبيان.

### المطلب الأول: التحليل الوصفي لخصائص العينة

سنحاول في هذ المطلب بالتحليل الوصفي لخصائص أفراد العينة حسب المتغيرات

التالية: الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة.

والجدول التالي رقم (07-02) يبين نتائج توزيع عينة الدراسة حسب المتغيرات السابقة

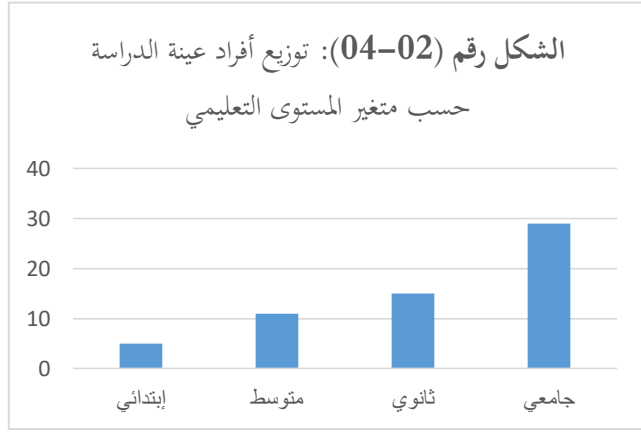
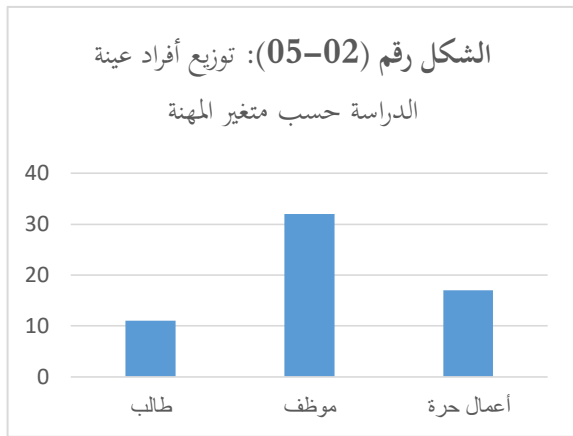
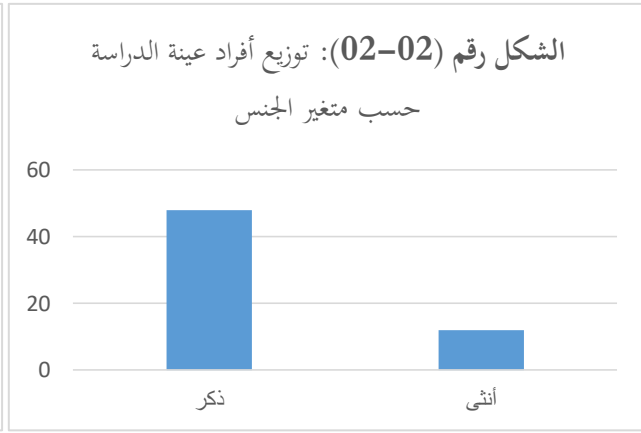
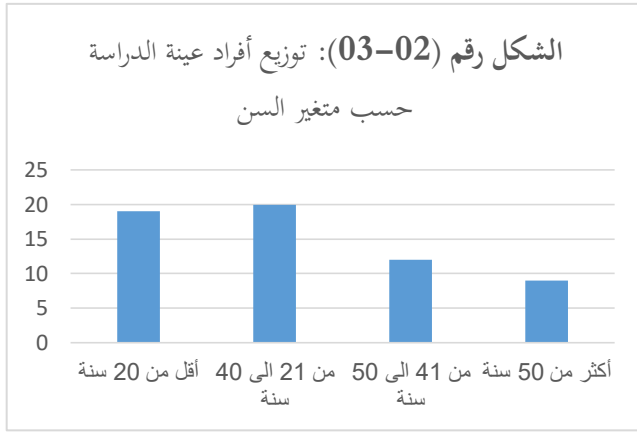
الذكر:

الجدول رقم (07-02): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الديمغرافية

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة %
الجنس	ذكر	48	80
	أنثى	12	20
	<b>المجموع</b>	<b>60</b>	<b>100</b>
السن	أقل من 20 سنة	19	31.7
	من 21 الى 40 سنة	20	33.3
	من 41 الى 50 سنة	12	20
	أكثر من 50 سنة	09	15
	<b>المجموع</b>	<b>60</b>	<b>100</b>
المستوى التعليمي	إبتدائي	5	8.3
	متوسط	11	18.3
	ثانوي	15	25
	جامعي	29	48.4
	<b>المجموع</b>	<b>60</b>	<b>100</b>
المهنة	طالب	11	18.3
	موظف	32	53.3
	أعمال حرة	17	28.3
	<b>المجموع</b>	<b>60</b>	<b>100</b>

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على الاستبيان وبرنامج SPSS-29

ويمكن أيضا توضيح هذه النسب في الأشكال التالية:



المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على برنامج التحليل Word

فقد بينت النتائج المعروضة في الجدول السابق رقم (02-07) ومن الشكل البياني رقم (02-02) أن من بين 60 فرد يوجد 80 % من أفراد عينة الدراسة هم من الذكور، وأن 20 % من أفراد عينة الدراسة هم من الإناث، وبالنسبة لمتغير السن من الجدول نفسه والشكل البياني رقم (02-03) فقد أظهرت النتائج أن 33.3 % من أفراد عينة الدراسة هم ممن تبلغ أعمارهم من 21 الى 40 سنة، وأن 31.7 % هم ممن تتراوح هم أقل من 20 سنة، كما أن ما نسبته 20% من أفراد عينة الدراسة أعمارهم من 41 الى 50 سنة، والبقية للعمر الأكثر من 50 سنة بنسبة 15% .

وبينت النتائج الملخصة في نفس الجدول رقم (02-07) والشكل البياني رقم (02-04) فيما يتعلق بمتغير المستوى التعليمي أن 48.3 % من أفراد عينة الدراسة هم من الجامعيين،

## الفصل الثالث.....دراسة الحالة

وأن 25 % هم ممن لهم المستوى الثانوي، والباقي 18.3 % من أفراد عينة الدراسة هم من المستوى التعليمي المتوسط و 05% لمستوى الابتدائي.

أما فيما يخص متغير المهنة فمن خلال الجدول نفسه والشكل البياني رقم (05-02) فكانت النتائج المعروضة أنه بنسبة 53.3% كانت لفئة الموظفين، و 28.3% لأصحاب المهن الحرة، أما فئة الطلبة كانت بنسبة 18.3%.

### المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

في هذا المطلب سوف نقوم بدراسة وتحليل الاستبيان المتعلق بتحليل أثر سلوك المستهلك السياحي على استراتيجية المزيج التسويقي السياحي، وذلك من خلال المحاور الأساسية للفقرات.

### الفرع الأول: الإحصاء الوصفي

سنحاول في هذا الفرع عرض وتحليل المتوسطات والانحراف المعياري ثم الأهمية النسبية للمحاور الثلاثة:

### تحليل المحور الأول: سلوك المستهلك السياحي

وفيما يلي سيتم عرض ومناقشة النتائج المتحصل عليها من إجابات عينة الدراسة على فقرات المحور الأول، وقد جاءت نتائج هذا المحور كما يوضح الجدول رقم (08-02) التالي:

الجدول رقم (08-02): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية الفقرات لإجابات أفراد العينة عن عبارات المحور الأول					
الترقم	العبارة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية	الاتجاه العام للعينة
1	الإعلانات الصادرة عن المؤسسات والهيئات السياحية كانت سببا في زيارتي لولاية الوادي	0.468	2.87	10	موافقة عالية
2	توفر المعلومات التي توفرها الوسائل الإعلامية في قرار الشراء للخدمة السياحية في ولاية الوادي	0.287	2.95	04	موافقة عالية
3	استند في قرارات شراء الخدمة السياحية على المعلومات التي احصل عليها من مندوبي المبيعات	0.871	1.57	13	موافقة منخفضة
4	العروض المقدمة من طرف المؤسسات السياحية في الوادي هي	0.811	2.55	12	موافقة عالية

## الفصل الثالث.....دراسة الحالة

				التي دفعتني الى شراء الخدمة السياحية
5	05	2.95	0.605	ساهمت العلاقات العامة للمؤسسات السياحية في الولاية في اتخاذ قرار شراء الخدمة السياحية
6	02	2.98	0.520	يختار المستهلك السياحي المعلومات التي تهتمه في اتخاذ قرار الشراء
7	01	2.98	0.129	تؤثر الوسيلة الترويجية المتبعة في زيادة إدراك المستهلك السياحي
8	07	2.88	0.252	يميل المستهلك السياحي الى اختيار المنتجات التي يمتلك معلومات دقيقة عنها
9	08	2.88	0.454	يتغير سلوك المستهلك السياحي وفقا للمستجدات وحادثة المعلومات عن المنتجات
10	03	2.97	0.181	تسهم الجودة العالية للمنتجات السياحية في تكوين اتجاهات إيجابية لدى المستهلك السياحي
11	11	2.82	0.537	يتحدد سلوك المستهلك وفقا لتجاربه السابقة للمنتجات السياحية
12	06	2.92	0.381	يرغب المستهلك في الحصول على الخدمات السياحية التي تشبع حاجاته المادية والنفسية
13	09	2.87	0.168	تعد حاجة المستهلك السياحي للمنتجات السياحية الدافع الرئيس للشراء
	موافقة عالية	2.783	0.419	آراء واتجاهات أفراد العينة نحو المزيج التسويقي
المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS-29				

تشير نتائج الجدول أعلاه رقم (02-08) الى متوسط حسابي عام يبلغ (2.783) وانحراف معياري عام قدره (0.419)، أما مستوى العبارات فتمت ملاحظة أن إجابات المبحوثين عنها كانت غير متفاوتة ومعظمهم أكدوا موافقتهم لهذه العبارات، حيث تم إيجاد أن العبارة السابعة والمتمثلة في " تؤثر الوسيلة الترويجية المتبعة في زيادة ادراك المستهلك السياحي " قد جاءت بالترتيب الأول من حيث الأهمية النسبية المعطاة لها من قبل أفراد العينة، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذه العينة (2.98) بانحراف معياري قدره (0.129) ووفقا لمقياس الدراسة فان مستوى قبول هذه العبارة كان باتجاه الموافقة.

كما تم ملاحظة أن العبارة السادسة والمتمثلة في " يختار المستهلك السياحي المعلومات التي تهمة في اتخاذ قرار الشراء " قد جاءت بالترتيب الثاني من حيث الأهمية النسبية المعطاة لها من قبل أفراد العينة، إذ بلغ المتوسط الحسابي لإجابات هذه العبارة (2.98) بانحراف معياري قدره (0.520)، ووفقا لمقياس الدراسة فإن مستوى قبول هذه العبارة كان باتجاه الموافقة.

تليها العبارة العاشرة والمتمثلة في " تسهم الجودة العالية للمنتجات السياحية في تكوين اتجاهات إيجابية لدى المستهلك السياحي " والتي جاءت بالترتيب الثالث من حيث الأهمية النسبية المعطاة لها من قبل أفراد العينة، إذ بلغ المتوسط الحسابي لإجابات هذه العبارة (2.97) بانحراف معياري قدره (0.181)، ووفقا لمقياس الدراسة فإن مستوى قبول هذه العبارة كان باتجاه الموافقة.

ولاختصار التحليل وعدم الإطالة جاءت العبارات التالية: (رقم 02-05-12-08-01-13-09) جاءت في المراتب التالية على الترتيب: (04-05-06-07-08-09-10) وكان فيهم أعلى موافقة بمتوسط حسابي بقيمة (2.95) بانحراف معياري بقيمة (0.287) للعبارة الثانية، وآخرهم بأقل موافقة بمتوسط حسابي بقيمة (2.87) بانحراف معياري بقيمة (0.486) للعبارة الأولى التي جاءت في الترتيب العاشر من بين عبارات الاستبيان.

ثم العبارة الحادية عشر والمتمثلة في " يتحدد سلوك المستهلك وفقا لتجاربه السابقة للمنتجات السياحية " فقد جاءت بالترتيب الحادي عشر من حيث الأهمية النسبية المعطاة لها من قبل أفراد العينة، إذ بلغ المتوسط الحسابي لإجابات هذه العبارة (2.82) بانحراف معياري قدره (0.537)، ووفقا لمقياس الدراسة فإن مستوى قبول هذه العبارة كان باتجاه الموافقة.

والعبارة الرابعة والمتمثلة في " العروض المقدمة من طرف المؤسسات السياحية في الوادي هي التي دفعتني الى شراء الخدمة السياحية " قد جاءت بالترتيب الثاني عشر وما قبل الأخير من حيث الأهمية النسبية المعطاة لها من قبل أفراد العينة، إذ بلغ المتوسط

## الفصل الثالث.....دراسة الحالة

الحسابي لإجابات هذه العبارة (2.55) بانحراف معياري قدره (0.811)، ووفقا لمقياس الدراسة فان مستوى قبول هذه العبارة كان باتجاه الموافقة.

وفي المرتبة الأخير العبارة الثالثة والمتمثلة في " استند في قرارات شراء الخدمة السياحية على المعلومات التي احصل عليها من مندوبي المبيعات" قد جاءت بالترتيب الثالث عشر والأخير من حيث الأهمية النسبية المعطاة لها من قبل أفراد العينة، إذ بلغ المتوسط الحسابي لإجابات هذه العبارة (1.57) بانحراف معياري قدره (0.871)، ووفقا لمقياس الدراسة فان مستوى قبول هذه العبارة كان باتجاه الموافقة المنخفضة والتي هي الوحيدة من بين كل عبارات المحور الأول حصلت على هذا المستوى من القبول الضعيف.

### تحليل المحور الثاني: استراتيجيات المزيج التسويقي السياحي

وفيما يلي سيتم عرض ومناقشة النتائج المتحصل عليها من إجابات عينة الدراسة على فقرات المحور الثاني، وقد جاءت نتائج هذا المحور كما هو موضح في التالي:

الجدول رقم (09-02): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية الفقرات لإجابات أفراد العينة عن عبارات المحور الثاني					
الرقم	العبارة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية	الاتجاه العام للعينة
1	الإعلانات الخاصة بولاية الوادي تزودك بمعلومات حول المقومات السياحية بالولاية	0.287	2.95	8	موافقة
2	الإعلانات الخاصة بالشركات والمؤسسات السياحية في ولاية الوادي جذابة وملفتة للانتباه	0.871	1.57	16	موافقة منخفضة
3	الإعلانات التي تصدرها المؤسسات السياحية ذات تغطية واسعة وتصل الى الناس بسهولة	0.811	2.55	14	موافقة
4	تمتاز الإعلانات الصادرة عن المؤسسات السياحية بالولاية بمصداقية عالية	0.287	2.95	7	موافقة
5	وسائل الاعلام توفر معلومات وافرة حول المقومات السياحية للولاية	0.255	2.98	4	موافقة

## الفصل الثالث.....دراسة الحالة

6	المعلومات الصادرة عن جهات محايدة تتميز بالمصداقية	0.210	2.98	3	موافقة
7	يملك مندوبي المبيعات في المنشآت والمؤسسات السياحية بالولاية الخبرة الكافية في مجال عملهم	0.454	2.88	11	موافقة
8	يقدم مندوبي المبيعات معلومات كافية عن المقومات والبرامج السياحية بالولاية	0.454	2.88	10	موافقة
9	يتمتع رجال البيع بالمصداقية	0.181	2.97	5	موافقة
10	يتسم مندوبي المبيعات في المنشآت السياحية للولاية بالمعاملة الحسنة	0.537	2.82	12	موافقة
11	حصلت على معلومات ذات فائدة ومنفعة ساهمت في شرائي للبرامج السياحية	0.381	2.92	9	موافقة
12	تقدم المؤسسات السياحية بالولاية عروض سياحية جذابة	0.201	2.98	2	موافقة
13	تقدم المنشآت والمؤسسات السياحية بالولاية امتيازات للسياح الذين يكررون زيارتهم لولاية الوادي	0.129	2.98	1	موافقة
14	توجد عروض سياحية كثيرة ومتنوعة من قبل مختلف المؤسسات السياحية بالولاية	0.287	2.95	6	موافقة
15	تعمل مختلف المؤسسات والهيئات السياحية في الوادي على إعطاء انطباع جيد حول السياحة في الولاية	0.670	1.57	15	موافقة منخفضة
16	تلعب المؤسسات والهيئات السياحية بالولاية دور إيجابي في المناسبات الاجتماعية	0.811	2.55	13	موافقة
آراء واتجاهات أفراد العينة نحو البرامج السياحية		0.439	2.717	اتجاه الموافقة	
المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS-29					

تشير نتائج الجدول أعلاه رقم (09-02) الى متوسط حسابي عام يبلغ (2.717) وانحراف معياري عام قدره (0.439)، أما مستوى العبارات فتمت ملاحظة أن إجابات أفراد العينة كانت باتجاه الموافقة، حيث تم إيجاد أن الثالثة عشر والمتمثلة في "تقدم المنشآت والمؤسسات السياحية بالولاية امتيازات للسياح الذين يكررون زيارتهم لولاية الوادي" قد جاءت بالترتيب الأول من حيث الأهمية النسبية المعطاة لها من قبل أفراد العينة، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذه العينة (2.98) بانحراف معياري قدره (0.129) ووفقا لمقياس الدراسة فان مستوى قبول هذه العبارة كان باتجاه الموافقة.

ثم العبارة الثانية عشر والمتمثلة في "تقدم المؤسسات السياحية بالولاية عروض سياحية جذابة" قد جاءت بالترتيب الثاني من حيث الأهمية النسبية المعطاة لها من قبل أفراد العينة، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذه العينة (2.98) بانحراف معياري قدره (0.201) ووفقا لمقياس الدراسة فإن مستوى قبول هذه العبارة كان باتجاه الموافقة.

ثم العبارة السادسة والمتمثلة في "المعلومات الصادرة عن جهات محايدة تتميز بالمصداقية" بحيث جاءت بالترتيب الثالث من حيث الأهمية النسبية المعطاة لها من قبل أفراد العينة، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذه العينة (2.98) بانحراف معياري قدره (0.210) ووفقا لمقياس الدراسة فإن مستوى قبول هذه العبارة كان باتجاه الموافقة.

وللاختصار وعدم الإطالة جاءت العبارات التالية: (رقم 05-09-14-04-01-11-08-16-) جاءت في المراتب التالية على الترتيب: (من الرابع 04 الى الثالث عشر 13) وكان فيهم أعلى موافقة بمتوسط حسابي بقيمة (2.98) بانحراف معياري بقيمة (0.255) للعبارة الخامسة، وآخرهم بأقل موافقة بمتوسط حسابي بقيمة (2.55) بانحراف معياري بقيمة (0.851) للعبارة السادسة عشر التي جاءت في الترتيب الثالث عشر من بين عبارات الاستبيان.

ثم العبارة الثالثة والمتمثلة في "الإعلانات التي تصدرها المؤسسات السياحية ذات تغطية واسعة وتصل الى الناس بسهولة" فقد جاءت بالترتيب الرابع عشر من حيث الأهمية النسبية المعطاة لها من قبل أفراد العينة، إذ بلغ المتوسط الحسابي لإجابات هذه العبارة (2.55) بانحراف معياري قدره (0.811)، ووفقا لمقياس الدراسة فإن مستوى قبول هذه العبارة كان باتجاه الموافقة.

والعبارة الخامسة عشر والمتمثلة في "تعمل مختلف المؤسسات والهيئات السياحية في الوادي على إعطاء انطباع جيد حول السياحة في الولاية" قد جاءت بالترتيب الخامس عشر وما قبل الأخير من حيث الأهمية النسبية المعطاة لها من قبل أفراد العينة، إذ بلغ

المتوسط الحسابي لإجابات هذه العبارة (1.57) بانحراف معياري قدره (0.871)، ووفقاً لمقياس الدراسة فإن مستوى قبول هذه العبارة كان باتجاه الموافقة المنخفضة.

وفي المرتبة الأخير العبارة الثانية والمتمثلة في "الإعلانات الخاصة بالشركات والمؤسسات السياحية في ولاية الوادي جذابة وملفتة للانتباه" قد جاءت بالترتيب الثالث عشر والأخير من حيث الأهمية النسبية المعطاة لها من قبل أفراد العينة، إذ بلغ المتوسط الحسابي لإجابات هذه العبارة (1.57) بانحراف معياري قدره (0.890)، ووفقاً لمقياس الدراسة فإن مستوى قبول هذه العبارة كان باتجاه الموافقة المنخفضة.

#### الفرع الثاني: الإحصاء الاستدلالي واختبار فرضيات الدراسة

لمعرفة القرار أو الحكم المتعلق بكل فرضية من خلال اختبار (t) فإننا نقارن مستوى المعنوية ( $\text{Sig } \square$ ) بعتبة المعنوية (هامش الخطأ) والتي تساوي (0.05) الذي يدل على احتمال الخطأ المسموح به يكون في حدود (5%) الأمر الذي يعكس مجال ثقة بنسبة (95%) وهنا نكون أمام حالتين:

- الحالة الأولى: إذا كان  $\text{Sig } \square > 0.05$  فإننا نقبل بالفرضية الصفرية  $H_0$  ونرفض الفرضية البديلة  $H_1$ .

- الحالة الثانية: إذا كان  $\text{Sig } \square < 0.05$  فإننا نقبل بالفرضية البديلة  $H_1$  ونرفض الفرضية الصفرية  $H_0$ .

#### أولاً: اختبار الفرضية الأولى

في ضوء نص الفرضية القائلة بأنه "هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين الطلب على المنتجات السياحية وسلوك المستهلك السياحي" نجد:

- الفرضية الصفرية: لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الطلب على المنتجات السياحية وسلوك المستهلك السياحي.

- الفرضية البديلة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الطلب على المنتجات السياحية وسلوك المستهلك السياحي.

تم استخدام اختبار (t) لاختبار وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين المنتجات السياحية وسلوك المستهلك ، وتظهر لنا نتائج الاختبار في الجدول التالي من خلال اختبارنا للمحور الأول من الاستبيان الخاص بإجابات العينة عن سلوك المستهلك السياحي:

الجدول رقم (11-02): نتائج اختبار (One-Sample Statistics T-test) للمحور الأول

المحور الأول: سلوك المستهلك السياحي	Test Value = 0				
	T-test	الجدولية T	درجة الحرية df	مستوى الدلالة Sig α	Mean Difference
	17,542	2	59	0,000	2,24705

ملاحظة: t "الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية 59 تساوي 2

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

وتشير النتائج المبينة في الجدول رقم (11-02) أن قيمة مستوى الدلالة تساوي (0.00) وهي أقل من (0.05)، كما أن قيمة (t) المحسوبة لجميع فقرات المحور الأول هي (17.542) وهي أكبر من (t) الجدولية والتي تساوي (02.00) عند درجة حرية (59)، مما يدل على وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية، وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة بأنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الطلب على المنتجات السياحية وسلوك المستهلك السياحي وذلك من خلال عبارات المحور الأول التي توافق على أن سلوك المستهلك السياحي له دور كبير في المنتجات السياحية، حيث تسمح لنا هذه النتيجة بتعميم نتائج هذا المحور على مجتمع الدراسة، وتؤكد لنا معنوية النتائج المتوصل إليها وقدرتها على تمثيل الواقع.

ثانيا: اختبار الفرضية الثانية

في ضوء نص الفرضية القائلة بأن "هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين استراتيجية المزيج التسويقي السياحي وانتعاش البرامج السياحية " نجد:

- الفرضية الصفرية: لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين استراتيجية المزيج التسويقي السياحي وانتعاش البرامج السياحية.

- الفرضية البديلة: توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين استراتيجية المزيج التسويقي السياحي وانتعاش البرامج السياحية.

بعد اختبارنا للمحور الثاني من الدراسة " استراتيجية المزيج التسويقي السياحي " حيث يمثل الفرضية الثانية والذي يعبر عن رأي العينة في استراتيجية المزيج التسويقي السياحي، تحصلنا على النتائج المبينة في الجدول رقم (12-02):

الجدول رقم (12-02): نتائج اختبار (One-Sample Statistics T-test) للمحور الثاني

المحور الثاني: استراتيجية المزيج التسويقي السياحي	Test Value = 0				
	T-test	الجدولية T	درجة الحرية df	مستوى الدلالة Sig a	Mean Difference
	15.632	2.000	59	0,000	2.30612

ملاحظة: " t " الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية 59 تساوي 2

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

بحيث تشير النتائج أن قيمة مستوى الدلالة تساوي (0.00) وهي أقل من (0.05)، كما أن قيمة (t) المحسوبة لجميع فقرات المحور الثاني هي (15.632) وهي أكبر من (t) الجدولية والتي تساوي (02.000) عند درجة حرية (59)، مما يدل على وجود مساهمة إيجابية ذات دلالة إحصائية، وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة بأنه توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين استراتيجية المزيج التسويقي السياحي وانتعاش البرامج السياحية، حيث تسمح لنا هذه النتيجة بتعميم نتائج هذا المحور على مجتمع الدراسة، وتؤكد لنا معنوية النتائج المتوصل إليها وقدرتها على تمثيل الواقع.

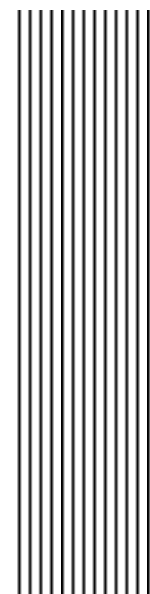
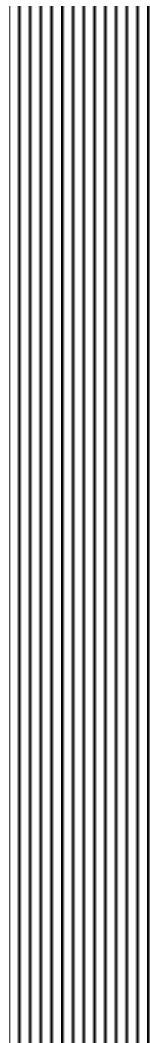
خلاصة الفصل

من خلال هذا الفصل، تم التعرف على مختلف الجوانب الخاصة بالدراسة التطبيقية والميدانية التي تمثلت في استمارة استبيان موجه لفئة من موظفي الوكالات السياحية ومجموعة من السياح القادمين للولاية، وكان الاستبيان يحتوي على مجموعة من الاستفسارات في شكل عبارات كانت مضامينها حول تحليل أثر سلوك المستهلك السياحي على استراتيجية المزيج التسويقي السياحي، من خلال الاستقصاء المتمثل في محورين أولهما سلوك المستهلك السياحي وثانيهما استراتيجيات المزيج التسويقي السياحي.

كما تم التطرق إلى منهج وإطار الدراسة الميدانية بتبيان لمراحل إعداد الدراسة الميدانية، من تصميم الاستمارة وقياس صدقها وثباتها، وكذا التعريف بمجتمع الدراسة وعينة الدراسة التي وزعت عليها الاستمارة، ثم تم عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية باستخدام الأدوات الإحصائية المناسبة في كل نقطة، وذلك بتوظيف كل من التكرارات والنسب المئوية، إضافة إلى المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.

وفي الأخير تم استعمال اختبار (t) للعينة الواحدة (T- One-Sample Statistics) لاختبار صحة الفرضيات التي سبق وضعها في المقدمة، كل هذا بالاستعانة ببرنامج المعالجة الإحصائية SPSS-29، وقد خلصت الدراسة الميدانية لإثبات صحة الفرضيتين، وذلك بعد أخذ آراء أفراد العينة، والذين لم يبخلوا علينا بأرائهم وتوجيهاتهم وكذا اقتراحاتهم.

# الخاتمة



## الخاتمة:

إن دراستنا لإشكالية التسويق السياحي وأهميته في السياحة، التي صارت نشاط دولي لا يمكن تجاهلها وصناعة كبيرة لها مكانتها البارزة بين الأنشطة الاقتصادية الأخرى، حيث أنها أخذت مكانتها الفعلية بعد مطلع القرن العشرين، وتحديدًا بعد الحرب العالمية الثانية، وهذا نظراً لعدة عوامل منها: الاستقرار الأمني، والتطور في وسائل النقل والاتصالات، وتزايد أوقات الفراغ وغيرها من المغريات التي تروج للسياحة، لكن للأسف لم تحظى السياحة بهته المكانة بعد في الجزائر نظراً لعدة عوامل ومشاكل حيث نقص المعرفة الفنية وضعف الأنشطة التطويرية، وعدم كفاية البنية التحتية الأساسية للسياحة والاستثمارات فيها، وتحديات الأمن والسلامة السياحية، كل هذا لا يمنعنا من تجاهل ما تمتلكه الجزائر من مؤهلات سياحية مميزة خاصة في جنوبها الكبير حيث ولاية الوادي البوابة الرئيسية له فموقعها الاستراتيجي ومساحتها الشاسعة ومناظرها الجميلة الخلابة ورمالها الذهبية، وعاداتها وتقاليدها وطقوسها المتميزة، جميع هذه الكنوز جعلت منها محطة هامة من بين المقاصد السياحية، كما أنها مؤهلة للمنافسة العالمية وبدون عناء كبير كون أن الظروف متاحة جداً وخاصة العنصر البشري الذي له قابلية لممارسة هذا النشاط إذا تلقى الاعتناء الأمثل من طرف المكلفين بالقطاع بإعداده وتكوينه تكويناً يليق بطبيعة الخدمة التي سيؤديها.

إلا أن هذه الطاقات الهائلة الموجودة بالولاية لا تكفي لوحدها لخلق نشاط سياحي بالمنطقة، كما أنها لم ترقى إلى المستوى المطلوب ولم تستطع أن تحتل مكانة ضمن السوق السياحية العالمية.

## الاستنتاجات:

إن دراستنا للسوق السياحية بصفة عامة وولاية الوادي بصفة خاصة مكنتنا من الوصول للنتائج التالية:

### للنتائج على المستوى الوطني:

- ✓ تتمتع الجزائر بإمكانيات سياحية هامة تأهلها لتصبح من بين الدول السياحية البارزة عالميا.
- ✓ اعتماد الجزائر على القطاع العام في الهياكل السياحية ذات التكاليف الباهظة، وأهملت دور القطاع الخاص، مما ساهم في تراجع وتدهور القطاع السياحي بشكل عام، بحرمانه من الاستثمار الخاص الوطني والأجنبي.
- ✓ فشل المخططات التنموية والمواثيق السياحية في تحقيق أهدافها المسطرة رغم الإمكانيات المادية التي خصصت لها للنهوض بالقطاع السياحي.
- ✓ نقص حجم الاستثمارات السياحية سواء الوطنية أو الأجنبية، وعدم تشجيعها من طرف الهيئات المسؤولة.

### للنتائج على المستوى المحلي:

- إن النتائج المتوصل إليها من خلال دراستنا للتسويق السياحي بولاية الوادي تتمثل في ما يلي:
- ✓ بالنسبة للمنتج السياحي والمتمثل في الموارد التاريخية والثقافية والدينية والطبيعية فهو منتج متميز ونال إعجاب السياح الوافدين وهو قادر على المنافسة إذا توفرت له الخدمات السياحية المكتملة، وتوفرت له العناية اللازمة.
- ✓ تعرض العديد من المناطق السياحية بالجنوب الغربي كالأثار والقصور والمساجد العتيقة للتدهور نتيجة الإلتاف والنهب والإهمال.
- ✓ الطلب السياحي هو الآخر يتميز بالموسمية في ولاية الوادي، فالحركة السياحية تكثر خلال موسم تاغيت فترة جني التمور وكذا المولد النبوي ببني عباس وكرزاز وتميمون.
- ✓ بالنسبة للهيئات القائمة على السياحة فهي تعمل من أجل تنمية السياحة بالولاية وذلك من خلال المشاركة في التظاهرات المحلية والوطنية من أجل التعريف بالمنتج السياحي لكنها لا تمتلك الوسائل الكافية لذلك.

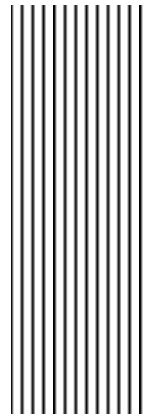
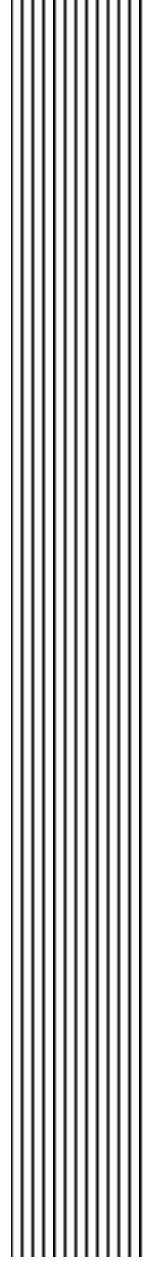
## الاقتراحات:

و من أجل النهوض بالقطاع السياحي الجزائري، يجب وضع إستراتيجية سياحية وطنية فعالة، ومنه نقترح التوصيات التالية:

- ✓ يجب العناية بالقطاع السياحي وإعطائه أهمية لا تقل عن باقي القطاعات الأخرى.
- ✓ تخصيص إمكانات مادية وبشرية خاصة لتطوير القطاع.
- ✓ وضع خريطة للاستثمارات السياحية، وفك العزلة عن المناطق النائية بتشجيع الاستثمارات الخاصة فيها وذلك بتحفيظها عن طريق الإعفاءات الضريبية.
- ✓ إنشاء بنك متخصص في تمويل الاستثمار السياحية.
- ✓ الاستغلال الأمثل للإمكانيات السياحية التي تتوفر عليها الجزائر، والاستفادة من تجارب غيرها من الدول الناجحة في مجال السياحة وتسويقها، خاصة تلك التي تتوفر على نفس المميزات الجغرافية والتاريخية والاجتماعية مثل تونس والمغرب اللتان حققتا قفزة نوعية في استغلال مقوماتها.
- ✓ تشجيع التعاون والشراكة في المجال السياحي، وذلك من خلال مراجعة قوانين الاستثمار في القطاع السياحي وجعلها أكثر مرونة لجلب المستثمرين، وكذا الاستفادة من الدول السياحية الكبرى في هذا المجال.

# قائمة المراجع

---



## قائمة المصادر والمراجع:

1. أحمد ماهر، السلوك التنظيمي: مدخل بناء المهارات، ط7، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، 1999.
2. إياد عبد الفتاح النصور، أسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية مدخل مفاهيمي، الطبعة1، دار الصفاء، 2008 .
3. ايمن علي عمر، قراءة في سلوك المستهلك، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، 2006، .
4. بديعة بوعقيلين، السياسات السياحية في المجتمع الجزائري وانعكاساتها على العرض والطلب، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الجزائر، 1996.
5. برنجي ايمن، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص الادارة التسويقية في العلوم الاقتصادية، جامعة احمد بوقرة-بومرداس،-الجزائر، 2009،
6. بزة صالح، تنمية السوق السياحية بالجزائر- دراسة حالة ولاية المسيلة-، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص علوم التسيير، فرع إستراتيجية السوق، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة.
7. بن لخضر محمد العربي، المزيج الترويجي في المؤسسة الخدمية- دراسة حالة مؤسسة موبليس-، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير تخصص تحليل اقتصادي، جامعة بشار، 2008/2007.
8. جباري عبد الوهاب، أثر دراسة السلوكيات الشرائية للمستهلكين على فعالية السياسة الترويجية للمؤسسة (دراسة حالة مؤسسة الرياض مطاحن الحضنة بالمسيلة)، مذكرة ماجستير ،جامعة مسيلة، 2006.
9. خليفي رزقي، دراسة سلوك السائح كسبيل لتحسين جودة الخدمة السياحية، ملتقى وطني حول مقومات وتحديات الاستثمار في القطاع السياحي بالجزائر، جامعة البويرة، الجزائر، يومي 9 و10 جانفي، 2017 .

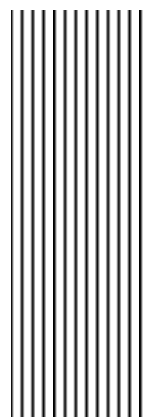
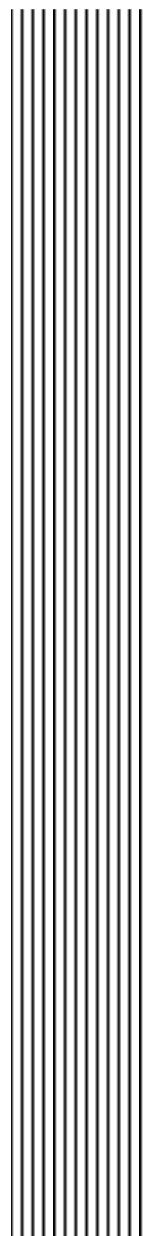
10. زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للطباعة والنشر، عمان، 1997 .
11. زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2006م.
12. زكي خليل مساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2003.
13. ساهل سيدي محمد، أفاق تطبيع التسويق في المؤسسات المصرفية العمومية الجزائرية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق، 2003-2004.
14. طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال الأساسيات والتطبيق، الموزعون مكتبة الأهرام وعين شمس، مصر .
15. عبد المنعم البكري، العلاقات العامة في المنشآت السياحية، الطبعة 1، دار عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، مصر، 2004 .
16. عبيدات محمد، التسويق السياحي مدخل سلوكي، دار وائل، ط1، الأردن، 2005
17. عداد رشيدة، دور مكاتب السياحة والسفر في ترويج الخدمات السياحية في الجزائر دراسة ميدانية بالتطبيق على مكاتب السياحة والسفر بالجزائر العاصمة، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد، 6، 2012
18. عصام الدين أمين أبوعلفة، الترويج، الجزء الثالث، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، مصر، 2002.
19. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثيرات النفسية، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية بن عكنون، الجزائر، 2003 .
20. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، الجزء الاول، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2003، .

21. عيسى مرزوقة، التنمية السياحية المستدامة في الجزائر -دراسة أداء وفعالية مؤسسات القطاع السياحي في الجزائر-، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، يومي 9- 10 مارس 2010، ص 04.
22. فؤادة عبد المنعم البكري، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصالات، الطبعة الأولى، عالم الكتب (النشر، طباعة، توزيع)، القاهرة، 2007.
23. مثنى طه الحوري، إسماعيل محمد على الدباغ، مبادئ السفر والسياحة، مؤسسة النشر والتوزيع، الأردن، 2001 .
24. محبوب، وجيه، أصول البحث العلمي ومناهجه، ط2، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.
25. محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي )، دار وائل للطباعة والنشر، ط.1998.
26. محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004 .
27. محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار مجدلاوي، الأردن 1997.
28. محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 1997
29. محمد عبيدات، التسويق السياحي مدخل سلوكي، الطبعة الأولى، دار وائل للطباعة والنشر، الأردن، 2000.
30. محمد منصور، إيهاب كمال، إبراهيم سعيد، خالد عطا الله، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية، مدخل متكامل، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2013.
31. محمود جسم الصميدعي، ردينة يوسف عثمان، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2001 .
32. مزرق صبرا، مندر فريدة، دور التسويق السياحي في تطوير أنشطة الخدمات السياحية، مذكرة ماستر في عموم التسيير، جامعة جيجل 2013/2014.

33. مساوي مباركة، الخدمات السياحية والفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك دراسة حالة مجموعة من الفنادق لولاية مستغانم، (غير منشورة)، كلية العموم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2011-2012.
34. مصطفى يوسف كافي، مدخل الى علم السياحة، الناشر الفا للوثائق ،ط1، 2014.
35. معطي الله خير الدين وعزوزي خديجة، واقع التسويق السياحي للسياحة الحموية في ولاية قالمة -دراسة ميدانية- الملتقى الدولي الأول حول التسويق السياحي وتتمين صورة الجزائر تحت شعار "الجزائر وجهة الغد"، جامعة باجي مختار، عنابة/الجزائر، 2013.
36. نعيم الظاهر، سراب إلياس، مبادئ السياحة (سلسلة السياحة والفندقة)، طبعة1، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الاردن، 2001.
37. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.
38. والي عمار، دراسة سلوك المستهلك في صياغة الاستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص إدارة وتسويق الخدمات في العلوم التجارية، جامعة دالي إبراهيم، الجزائر، 2012 .
39. يحيوش حسين وطويل ياسمينة، جودة الخدمات السياحية ودرها في كسب رضا السياح، الملتقى الدولي الأول حول التسويق السياحي وتتمين صورة الجزائر تحت شعار "الجزائر وجهة الغد"، جامعة باجي مختار، عنابة /الجزائر، 2013 .

# فهرس المحتويات

---



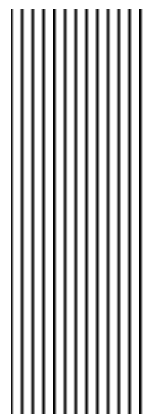
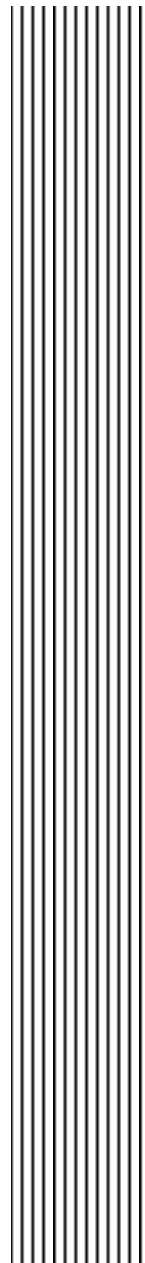
الصفحة	الموضوع
	الآية
	الشكر والعرفان
	الأهداءات
ب	مقدمة
<b>الفصل الأول</b>	
<b>اثر السلوك المستهلك السياحي</b>	
07	المبحث الأول: اساسيات حول سلوك المستهلك
07	المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك
11	المطلب الثاني: أنواع سلوك السائح
13	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على سلوك السائح
17	المبحث الثاني: دراسة سلوك المستهلك السياحي
17	المطلب الأول: دراسة السائح
20	المطلب الثاني: سلوك المستهلك السياحي
22	المطلب الثالث: أهمية دراسة سلوك المستهلك:
26	خلاصة الفصل
<b>الفصل الثاني</b>	
<b>استراتيجية المزيج التسويقي السياحي</b>	
28	تمهيد:
29	المبحث الأول: المزيج التسويقي السياحي
29	المطلب الأول: تعريف المزيج التسويقي:
29	المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي السياحي:
42	المبحث الثاني: إستراتيجيات المزيج التسويقي السياحي

## فهرس المحتويات

42	المطلب الأول: الخدمة السياحية
47	المطلب الثاني: أسعار المنتجات السياحية
49	المطلب الثالث: التوزيع المناسب للخدمات
58	خلاصة الفصل:
الفصل الثالث دراسة الحالة	
60	تمهيد
61	المبحث الأول: الطرق والإجراءات المتبعة في الدراسة الميدانية
61	المطلب الأول: طرق الدراسة الميدانية
67	المطلب الثاني: إجراءات الدراسة الميدانية
68	الفرع الثاني: صدق وثبات أداة الدراسة (صدق وثبات الاستبيان)
71	المبحث الثاني: تحليل الاستبيان وعرض النتائج
71	المطلب الأول: التحليل الوصفي لخصائص العينة
73	المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية
82	خلاصة الفصل
84	الخاتمة
88	قائمة المراجع
الملاحق	

# قائمة الملاحق

---



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
كلية العلوم الاقتصادية  
جامعة الشهيد حمه فخر

الاستبيان

يقوم الباحث بدراسة ميدانية بعنوان

تحليل اثر سلوك المستهلك السياحي على استراتيجية المزيج التسويقي السياحي

- دراسة حالة لولاية الوادي -

وذلك كبحث أكاديمي لدى متطلبات الحصول على شهادة ماستر، لذلك نأمل لسيادتكم الإجابة على

أسئلة

الاستبيان بدقة، بحيث تعتمد صحة نتائج الدراسة على دقة إجاباتكم، وإن تعاونكم معنا يعزز البحث

العلمي علما

أن بيانات الاستبيان تستخدم لأغراض البحث العلمي.

وتقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير.

البيانات الشخصية والمعلومات الوظيفية

الجنس : ذكر  أنثى

السن : أقل من 20 سنة  من 21 إلى 40 سنة

من 41 إلى 50 سنة  أكثر من 50 سنة

الحالة العائلية: أعزب  متزوج

المستوى: ابتدائي  متوسط  ثانوي  جامعي

المهنة : بدون عمل  طالب  موظف

تاجر  رجل اعمال  متقاعد

يرجى وضع العلامة X في الخانة المقابلة للإجابة التي تراها مناسبة .

المحور الأول: سلوك المستهلك السياحي

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
01	الاعلانات الصادرة عن المؤسسات والهيئات السياحية كانت سببا زيارتي لولاية الوادي .					
02	تؤثر المعلومات التي توفرها الوسائل الاعلامية في قرار الشراء للخدمة السياحية في ولاية الوادي					
03	استند في قرارات شراء الخدمة السياحية على المعلومات التي احصل عليها من مندوبي المبيعات					
04	العروض المقدمة من طرف المؤسسات السياحية في الوادي هي التي دفعتني الى شراء الخدمة السياحية					
05	ساهمت العلاقات العامة للمؤسسات السياحية في الولاية في اتخاذ قرار شراء الخدمة السياحية					
06	يختار المستهلك السياحي المعلومات التي تهتمه في اتخاذ قرار الشراء					
07	تؤثر الوسيلة الترويجية المتبعة في زيادة إدراك المستهلك السياحي					
08	يميل المستهلك السياحي إلى اختيار المنتجات التي يمتلك معلومات دقيقة عنها					
09	يتغير سلوك المستهلك السياحي وفقا للمستجدات وحدثاثة المعلومات عن المنتجات.					
10	تسهم الجودة العالية لمنتجات السياحة في تكوين اتجاهات ايجابية لدى المستهلك السياحي.					
11	يتحدد سلوك المستهلك وفقا لتجاربه السابقة لمنتجات السياحة.					
12	يرغب المستهلك في الحصول على الخدمات السياحية التي تشبع حاجاته المادية والنفسية.					
13	تعد حاجة المستهلك السياحي لمنتجات السياحة الدافع الرئيس للشراء.					

المحور الثاني: استراتيجيات المزيج التسويقي السياحي

					14	الاعلانات الخاصة بولاية الوادي تزودك بمعلومات حول المقومات السياحية بالولاية.
					15	الاعلانات الخاصة بالشركات والمؤسسات السياحية في ولاية الوادي جذابة وملفتة للانتباه .
					16	الاعلانات التي تصدرها المؤسسات السياحية ذات تغطية واسعة وتصل الى الناس بسهولة.
					17	تمتاز الاعلانات الصادرة عن المؤسسات السياحية بالولاية بمصداقية عالية.
					18	وسائل الاعلام توفر معلومات وافرة حول المقومات السياحية للولاية .
					19	المعلومات الصادرة عن جهات محايدة تتميز بالمصداقية
					20	يملك مندوبي المبيعات في المنشآت والمؤسسات السياحية بالولاية الخبرة الكافية في مجال عملهم .
					22	يقدم مندوبي المبيعات معلومات كافية عن المقومات والبرامج السياحية في الولاية .
					23	يتمتع رجال البيع بالمصداقية .
					24	يتسم مندوبي المبيعات في المنشآت السياحية للولاية بالمعاملة الحسنة.
					25	حصلت على معلومات ذات فائدة ومنفعة ساهمت لشرائي للبرامج السياحية.
					26	تقدم المؤسسات السياحية بالولاية عروض سياحية جذابة
					27	يقدم المنشآت والمؤسسات السياحية بالولاية امتيازات للسياح الذين يكررون زيارتهم لولاية الوادي.
					28	توجد عروض سياحية كثيرة ومتنوعة من قبل مختلف

## قائمة الملاحق

					المؤسسات السياحية بالولاية.	
					تعمل مختلف المؤسسات والهيئات السياحية في الوادي على اعطاء انطباع جيد حول السياحة في الولاية.	29
					تلعب المؤسسات والهيئات السياحية بالولاية دور ايجابي في المناسبات الاجتماعية.	30

## الاستاذة المحكمين

الامضاء	اسم الاستاذ
	بن مير محمد الطيب

CORRELATIONS

13 A12 A11 A10 A9 A8 A7 A6 A5 A4 A3 A2 A1 A0 /المحور\_الأول= VARIABLES=  
/PRINT=TWOTAIL NOSIG  
/MISSING=PAIRWISE.

Corrélations

المحور_الأول		
الإعلانات الصادرة عن المؤسسات والهيئات السياحية كانت سببا في زيارتي لولاية الوادي	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,751** ,000 60
توفر المعلومات التي توفرها الوسائل الإعلامية في قرار الشراء للخدمة السياحية في ولاية الوادي	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,630** ,000 60
استند في قرارات شراء الخدمة السياحية على المعلومات التي احصل عليها من مندوبي المبيعات	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,379** ,003 60
العروض المقدمة من طرف المؤسسات السياحية في الوادي هي التي دفعتني الى شراء الخدمة السياحية	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,531** ,000 60
ساهمت العلاقات العامة للمؤسسات السياحية في الولاية في اتخاذ قرار شراء الخدمة السياحية	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,630** ,000 60
يختار المستهلك السياحي المعلومات التي تهمة في اتخاذ قرار الشراء	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,558** ,000 60
تؤثر الوسيلة الترويجية المتبعة في زيادة ادراك المستهلك السياحي	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,558** ,000 60
يميل المستهلك السياحي الى اختيار المنتجات التي يمتلك معلومات دقيقة عنها	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,511** ,000 60
يتغير سلوك المستهلك السياحي وفقا للمستجابت وحدائة المعلومات عن المنتجات	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,329* ,000 60
تسهم الجودة العالية للمنتجات السياحية في تكوين اتجاهات إيجابية لدى المستهلك السياحي	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,404** ,001 60

يتحدد سلوك المستهلك وفقا لتجاربه السابقة للمنتجات السياحية	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,463** ,000 60
يرغب المستهلك في الحصول على الخدمات السياحية التي تشبع حاجاته المادية والنفسية	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,510** ,000 60
تعد حاجة المستهلك السياحي للمنتجات السياحية الدافع الرئيس للشراء	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,751** ,000 60

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

\* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

CORRELATIONS

16 B15 B14 B13 B12 B11 B10 B9 B8 B7 B6 B5 B4 B3 B2 B1 B /المحور\_الثاني= /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.

Corrélations

	المحور_ال ثاني
الإعلانات الخاصة بولاية الوادي تزودك بمعلومات حول المقومات السياحية بالولاية	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N ,445** ,000 60
الإعلانات الخاصة بالشركات والمؤسسات السياحية في ولاية الوادي جذابة وملفتة للانتباه	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N ,585** ,000 60
الإعلانات التي تصدرها المؤسسات السياحية ذات تغطية واسعة وتصل إلى الناس بسهولة	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N ,679** ,000 60
تمتاز الإعلانات الصادرة عن المؤسسات السياحية بالولاية بمصادقية عالية	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N ,445** ,000 60
وسائل الاعلام توفر معلومات وافرة حول المقومات السياحية للولاية	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N ,429** ,001 60
المعلومات الصادرة عن جهات محايدة تتميز بالمصادقية	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N ,429** ,001 60
يمتلك مندوبي المبيعات في المنشآت والمؤسسات السياحية بالولاية الخبرة الكافية في مجال عملهم	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N ,429** ,001 60
يقدم مندوبي المبيعات معلومات كافية عن المقومات والبرامج السياحية بالولاية	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N ,323* ,002 60
يتمتع رجال البيع بالمصادقية	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N ,319* ,001 60
يتسم مندوبي المبيعات في المنشآت السياحية للولاية بالمعاملة الحسنة	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N ,453** ,000 60

حصلت على معلومات ذات فائدة ومنفعة ساهمت في شرائي للبرامج السياحية	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N ,372** ,003 60
تقدم المؤسسات السياحية بالولاية عروض سياحية جذابة	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N ,429** ,001 60
تقدم المنشآت والمؤسسات السياحية بالولاية امتيازات للسياح الذين يكررون زيارتهم لولاية الوادي	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N ,429** ,001 60
توجد عروض سياحية كثيرة ومتنوعة من قبل مختلف المؤسسات السياحية بالولاية	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N ,445** ,000 60
تعلم مختلف المؤسسات والهيئات السياحية في الوادي على إعطاء انطباع جيد حول السياحة في الولاية	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N ,585** ,000 60
تلعب المؤسسات والهيئات السياحية بالولاية دور إيجابي في المناسبات الاجتماعية	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N ,679** ,000 60

T-TEST  
 0 /TESTVAL=  
 /MISSING=ANALYSIS  
 /VARIABLES= المحور\_الأول المحور\_الثاني  
 ). /CRITERIA=CI(.

**Test T**

**Test sur échantillon unique**

	Valeur de test = 0			
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne
المحور الأول: سلوك المستهلك السياحي	17.542	59	,000	247052,
المحور الثاني: استراتيجيات المزيج التسويقي السياحي	15.632	59	,000	306122,

FREQUENCIES VARIABLES=A1 A2 A3 A4 A5 A6 A7 A8 A9 A10 A11 A12 A13  
/STATISTICS=STDDEV MEAN  
/ORDER=ANALYSIS.

Fréquences

Statistiques

		الإعلانات الصادرة عن المؤسسات والهيئات السياحية كانت سببا في زيارتي لولاية الوادي	توفر المعلومات التي توفرها الوسائل الإعلامية في قرار الشراء للخدمة السياحية في ولاية الوادي	استند في قرارات شراء الخدمة السياحية على المعلومات التي احصل عليها من مندوبي المبيعات	العروض المقدمة من طرف المؤسسات السياحية في الوادي هي التي دفعتني الى شراء الخدمة السياحية
N	Valide	60	60	60	60
	Manquant	0	0	0	0
	Moyenne	2,87	2,95	1,57	2,55
	Ecart type	,468	,287	,871	,811

Statistiques

		ساهمت العلاقات العامة للمؤسسات السياحية في الولاية في اتخاذ قرار شراء الخدمة السياحية	يختار المستهلك السياحي المعلومات التي تهمة في اتخاذ قرار الشراء	تؤثر الوسيلة الترويجية المتبعة في زيادة ادراك المستهلك السياحي	يميل المستهلك السياحي الى اختيار المنتجات التي يمتلك معلومات دقيقة عنها
N	Valide	60	60	60	60
	Manquant	0	0	0	0
	Moyenne	2,95	2,98	2,98	2,88
	Ecart type	605,	,129	520,	252,

Statistiques

		يتغير سلوك المستهلك السياحي وفقا للمستجدات وحادثة المعلومات عن المنتجات	تسهم الجودة العالية للمنتجات السياحية في تكوين اتجاهات ايجابية لدى المستهلك السياحي	يتحدد سلوك المستهلك وفقا لتجاربه السابقة للمنتجات السياحية	يرغب المستهلك في الحصول على الخدمات السياحية التي تشبع حاجاته المادية والنفسية
N	Valide	60	60	60	60
	Manquant	0	0	0	0
	Moyenne	2,88	2,97	2,82	2,92
	Ecart type	,454	,181	,537	,381

Statistiques

		تعد حاجة المستهلك السياحي للمنتجات السياحية الدافع الرئيس للشراء
N	Valide	60
	Manquant	0
	Moyenne	2,87

Table de fréquences

الإعلانات الصادرة عن المؤسسات والهيئات السياحية كانت سبباً في زيارتي لولاية الوادي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	3	5,0	5,0	5,0
	محايد	2	3,3	3,3	8,3
	موافق	55	91,7	91,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

توفر المعلومات التي توفرها الوسائل الإعلامية في قرار الشراء للخدمة السياحية في ولاية الوادي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	1	1,7	1,7	1,7
	محايد	1	1,7	1,7	3,3
	موافق	58	96,7	96,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

استند في قرارات شراء الخدمة السياحية على المعلومات التي احصل عليها من مندوبي المبيعات

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	41	68,3	68,3	68,3
	محايد	4	6,7	6,7	75,0
	موافق	15	25,0	25,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

العروض المقدمة من طرف المؤسسات السياحية في الوادي هي التي دفعتني الى شراء الخدمة السياحية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	12	20,0	20,0	20,0
	محايد	3	5,0	5,0	25,0
	موافق	45	75,0	75,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

ساهمت العلاقات العامة للمؤسسات السياحية في الولاية في اتخاذ قرار شراء الخدمة السياحية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	1	1,7	1,7	1,7
	محايد	1	1,7	1,7	3,3
	موافق	58	96,7	96,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

يختار المستهلك السياحي المعلومات التي تهتمه في اتخاذ قرار الشراء

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	1	1,7	1,7	1,7
	موافق	59	98,3	98,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

تؤثر الوسيلة الترويجية المتبعة في زيادة ادراك المستهلك السياحي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	1	1,7	1,7	1,7
	موافق	59	98,3	98,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

يميل المستهلك السياحي الى اختيار المنتجات التي يمتلك معلومات دقيقة عنها

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	3	5,0	5,0	5,0
	محايد	1	1,7	1,7	6,7
	موافق	56	93,3	93,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

يتغير سلوك المستهلك السياحي وفقا للمستجدات وحادثة المعلومات عن المنتجات

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	3	5,0	5,0	5,0
	محايد	1	1,7	1,7	6,7
	موافق	56	93,3	93,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

تسهم الجودة العالية للمنتجات السياحية في تكوين اتجاهات إيجابية لدى المستهلك السياحي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	2	3,3	3,3	3,3
	موافق	58	96,7	96,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

يتحدد سلوك المستهلك وفقا لتجاربه السابقة للمنتجات السياحية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	4	6,7	6,7	6,7
	محايد	3	5,0	5,0	11,7
	موافق	53	88,3	88,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

يرغب المستهلك في الحصول على الخدمات السياحية التي تشبع حاجاته المادية والنفسية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	2	3,3	3,3	3,3
	محايد	1	1,7	1,7	5,0
	موافق	57	95,0	95,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

تعد حاجة المستهلك السياحي للمنتجات السياحية الدافع الرئيس للشراء

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	3	5,0	5,0	5,0
	محايد	2	3,3	3,3	8,3
	موافق	55	91,7	91,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

FREQUENCIES VARIABLES=B1 B2 B3 B4 B5 B6 B7 B8 B9 B10 B11 B12 B13 B14 B15  
B16  
/STATISTICS=STDDEV MEAN  
/ORDER=ANALYSIS.  
**Fréquences**

**Statistiques**

		الإعلانات الخاصة بولاية الوادي تزودك بمعلومات حول المقومات السياحية بالولاية	الإعلانات الخاصة بالشركات والمؤسسات السياحية في ولاية الوادي جذابة وملفتة للانتباه	الإعلانات التي تصدرها المؤسسات السياحية ذات تغطية واسعة وتصل الى الناس بسهولة	تمتاز الإعلانات الصادرة عن المؤسسات السياحية بالولاية بمصداقية عالية
N	Valide	60	60	60	60
	Manquant	0	0	0	0
	Moyenne	2,95	1,57	2,55	2,95
	Ecart type	,287	90,8	,811	,287

**Statistiques**

		وسائل الاعلام توفر معلومات وافرة حول المقومات السياحية للولاية	المعلومات الصادرة عن جهات محايدة تتميز بالمصداقية	يمتلك مندوبي المبيعات في المنشآت والمؤسسات السياحية بالولاية الخبرة الكافية في مجال عملهم	يقدم مندوبي المبيعات معلومات كافية عن المقومات والبرامج السياحية بالولاية
N	Valide	60	60	60	60
	Manquant	0	0	0	0
	Moyenne	2,98	2,98	2,88	2,88
	Ecart type	255,	210,	,454	,454

**Statistiques**

		يتمتع رجال البيع بالمصداقية	يتسم مندوبي المبيعات في المنشآت السياحية للولاية بالمعاملة الحسنة	حصلت على معلومات ذات فائدة ومنفعة ساهمت في شرائي للبرامج السياحية	تقدم المؤسسات السياحية بالولاية عروض سياحية جذابة
N	Valide	60	60	60	60
	Manquant	0	0	0	0
	Moyenne	2,97	2,82	2,92	2,98
	Ecart type	,181	,537	,381	201,

**Statistiques**

		تقدم المنشآت والمؤسسات السياحية بالولاية امتيازات للسياح الذين يكررون زيارتهم لولاية الوادي	توجد عروض سياحية كثيرة ومتنوعة من قبل مختلف المؤسسات السياحية بالولاية	تعمل مختلف المؤسسات والهيئات السياحية في الوادي على إعطاء انطباع جيد حول السياحة في الولاية	تلعب المؤسسات والهيئات السياحية بالولاية دور إيجابي في المناسبات الاجتماعية
N	Valide	60	60	60	60

Manquant	0	0	0	0
Moyenne	2,98	2,95	1,57	2,55
Ecart type	,129	,287	670,	15,8

## Table de fréquences

الإعلانات الخاصة بولاية الوادي تزودك بمعلومات حول المقومات السياحية بالولاية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	1	1,7	1,7	1,7
	محايد	1	1,7	1,7	3,3
	موافق	58	96,7	96,7	100,0
Total		60	100,0	100,0	

الإعلانات الخاصة بالشركات والمؤسسات السياحية في ولاية الوادي جذابة وملفتة للانتباه

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	41	68,3	68,3	68,3
	محايد	4	6,7	6,7	75,0
	موافق	15	25,0	25,0	100,0
Total		60	100,0	100,0	

الإعلانات التي تصدرها المؤسسات السياحية ذات تغطية واسعة وتصل الى الناس بسهولة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	12	20,0	20,0	20,0
	محايد	3	5,0	5,0	25,0
	موافق	45	75,0	75,0	100,0
Total		60	100,0	100,0	

تمتاز الإعلانات الصادرة عن المؤسسات السياحية بالولاية بمصادقية عالية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	1	1,7	1,7	1,7
	محايد	1	1,7	1,7	3,3
	موافق	58	96,7	96,7	100,0
Total		60	100,0	100,0	

وسائل الاعلام توفر معلومات وافرة حول المقومات السياحية للولاية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	1	1,7	1,7	1,7
	موافق	59	98,3	98,3	100,0
Total		60	100,0	100,0	

المعلومات الصادرة عن جهات محايدة تتميز بالمصداقية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	1	1,7	1,7	1,7
	موافق	59	98,3	98,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

يملك مندوبي المبيعات في المنشآت والمؤسسات السياحية بالولاية الخبرة الكافية في مجال عملهم

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	3	5,0	5,0	5,0
	محايد	1	1,7	1,7	6,7
	موافق	56	93,3	93,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

يقدم مندوبي المبيعات معلومات كافية عن المقومات والبرامج السياحية بالولاية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	3	5,0	5,0	5,0
	محايد	1	1,7	1,7	6,7
	موافق	56	93,3	93,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

يتمتع رجال البيع بالمصداقية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	2	3,3	3,3	3,3
	موافق	58	96,7	96,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

يتسم مندوبي المبيعات في المنشآت السياحية للولاية بالمعاملة الحسنة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	4	6,7	6,7	6,7
	محايد	3	5,0	5,0	11,7
	موافق	53	88,3	88,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

حصلت على معلومات ذات فائدة ومنفعة ساهمت في شراني للبرامج السياحية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	2	3,3	3,3	3,3

محاييد	1	1,7	1,7	5,0
موافق	57	95,0	95,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

تقدم المؤسسات السياحية بالولاية عروض سياحية جذابة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide محاييد	1	1,7	1,7	1,7
موافق	59	98,3	98,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

تقدم المنشآت والمؤسسات السياحية بالولاية امتيازات للسياح الذين يكررون زيارتهم لولاية الوادي

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide محاييد	1	1,7	1,7	1,7
موافق	59	98,3	98,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

توجد عروض سياحية كثيرة ومتنوعة من قبل مختلف المؤسسات السياحية بالولاية

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	1	1,7	1,7	1,7
محاييد	1	1,7	1,7	3,3
موافق	58	96,7	96,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

تعمل مختلف المؤسسات والهيئات السياحية في الوادي على إعطاء انطباع جيد حول السياحة في الولاية

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	41	68,3	68,3	68,3
محاييد	4	6,7	6,7	75,0
موافق	15	25,0	25,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

تلعب المؤسسات والهيئات السياحية بالولاية دور إيجابي في المناسبات الاجتماعية

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	12	20,0	20,0	20,0
محاييد	3	5,0	5,0	25,0

موافق	45	75,0	75,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

FREQUENCIES VARIABLES=الجنس السن المستوى التعليمي المهنة  
/ORDER=ANALYSIS.

Fréquences

Statistiques

		الجنس	السن	المستوى التعليمي	المهنة
N	Valide	60	60	60	60
	Manquant	0	0	0	0

Table de fréquences

الجنس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أنثى	12	20,0	20,0	20,0
	ذكر	48	80,0	80,0	100,0
Total		60	100,0	100,0	

السن

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 20 سنة	19	31,7	31,7	31,7
	من 21 الى 40 سنة	20	33,3	33,3	65,0
	من 41 الى 50 سنة	12	20,0	20,0	85,0
	أكثر من 50 سنة	9	15,0	15,0	100,0
Total		60	100,0	100,0	

المستوى التعليمي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ابتدائي	5	8,3	8,3	8,3
	متوسط	11	18,3	18,3	26,7
	ثانوي	15	25,0	25,0	51,7
	جامعي	29	48,3	48,3	100,0
Total		60	100,0	100,0	

المهنة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	طالب	11	18,3	18,3	18,3
	موظف	32	53,3	53,3	71,7
	اعمال حرة	17	28,3	28,3	100,0
Total		60	100,0	100,0	

RELIABILITY  
all /VARIABLES=  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ALPHA.

**Fiabilité**  
**Echelle : ALL VARIABLES**

**Récapitulatif de traitement des observations**

		N	%
Observations	Valide	60	100,0
	Exclue <sup>a</sup>	0	,0
	Total	60	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables  
de la procédure.

**المحور الأول** Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,697	13

**المحور الثاني** Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,718	16

**جميع الفقرات** Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,852	29